

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

La construcción del género en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y 2019 (28A).

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Nuria Espinosa Morueco

**Bajo la dirección de
Asunción Bernárdez Rodal**

Madrid 2019

**La construcción del género en los perfiles de Facebook de los
principales partidos políticos durante las campañas electorales del 26J
de 2016 y el 28A de 2019**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

TESIS DOCTORAL DE NURIA ESPINOSA MORUECO

DIRECTORA

ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

MADRID 2019





UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. NURIA ESPINOSA MORUECO,
estudiante en el Programa de Doctorado PERIODISMO,
de la Facultad de Ciencias de la Información ☒ de la Universidad Complutense de
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y
titulada:

LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO EN LOS PERFILES DE FACEBOOK DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS
DURANTE LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 (26J) Y 2019 (28A)

y dirigida por: ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 24 ☒ de septiembre ☒ de 2019 ☒

Fdo.: NURIA ESPINOSA MORUECO

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.



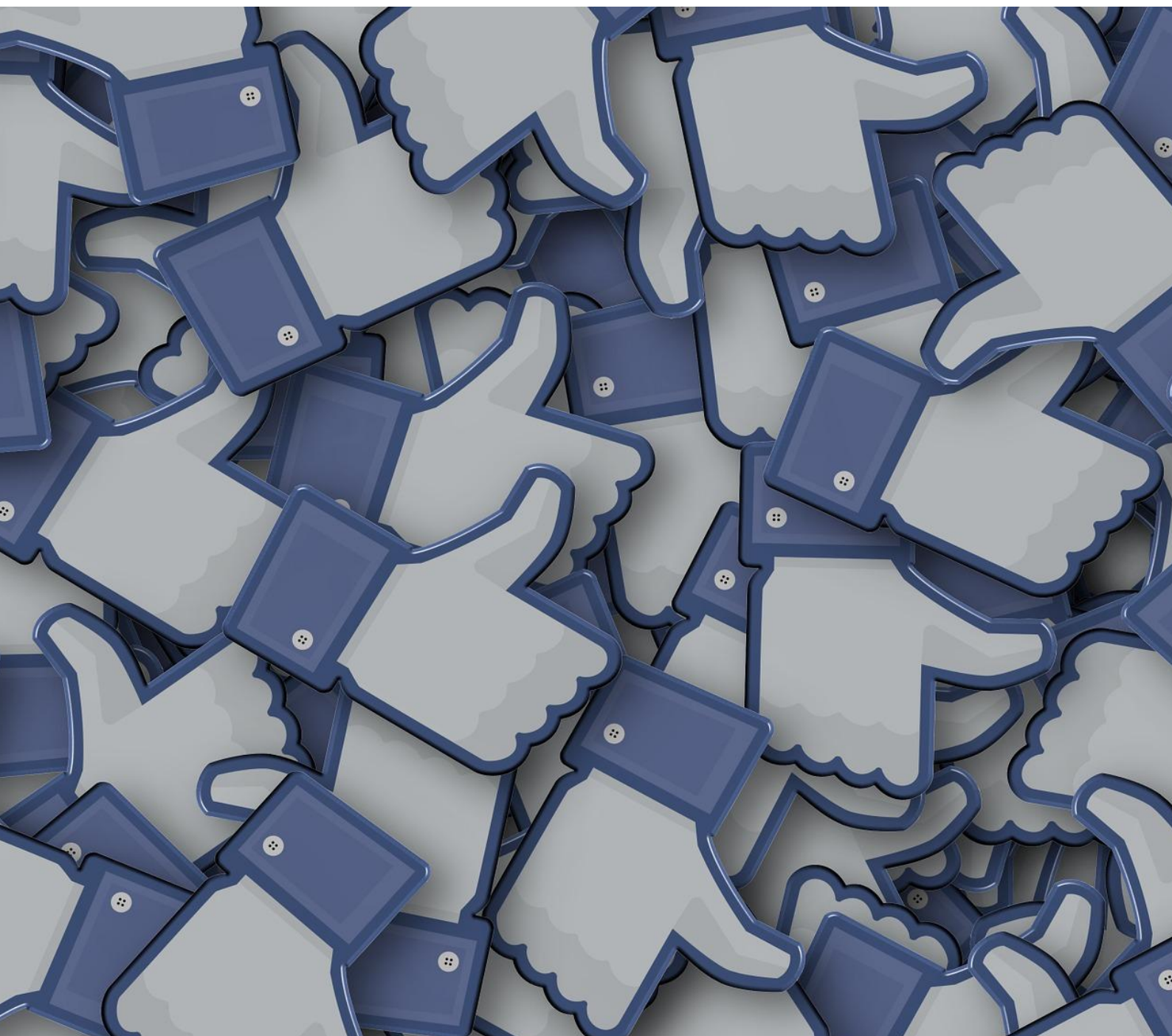
-La construcción del género en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y 2019 (28A) en España.

-Nuria Espinosa Morueco.

-Dirigida por Asunción Bernárdez Rodal.

-Facultad de CC de la Información de la UCM

© Nuria Espinosa Morueco, 2019



Dedicatoria.

Esta tesis está dedicada a mis padres, a mis hermanas, a mis sobrinos, a mis cuñados, a mis tíos y a mis primas, a mis amigas y a mi compañero por su gran apoyo y ayuda, y a quienes no están pero han hecho que sea quien y como soy. A todas y a todos, por ser mi red.

Agradecimientos.

A Asunción Bernárdez Rodal por todo, porque en 2003 leí *Te quiero muñeca, una representación de las mujeres inorgánicas en el cine* y empecé a ver “Descartes” y “Kokoscas” por todas partes, a Carmen Mejía Ruíz y a Juani Merino por un trabajo invisible pero muy imprescindible, por su dedicación, sacrificio, palabras de ánimo, esfuerzo y cariño, a ellas y al *Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid* por brindarnos la oportunidad de participar en actividades pioneras como las *Jornadas de Investigadorxs Noviembre Feminista*. Por innovar, investigar y contribuir a la historia y a los derechos de las mujeres. Al Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid por abrirme una ventana muy importante al mundo de la comunicación y por muchos buenos momentos que no voy a olvidar, a la Comisión de Doctorado, en especial a Teresa Rodríguez Ramalle, a Graciela Padilla Castillo por su gran trabajo y esfuerzo. A todas las personas de la Secretaría de Doctorado por su inestimable ayuda en el mundo de la burocracia académica. A Cristina Peñamarín por una conversación en la cafetería sobre la esclavitud del s.XX que cambió la forma de mirar a mi madre y a muchas otras mujeres humildes. A todas las personas profesionales de la educación pública que se esfuerzan cada día para que otras tengamos la oportunidad de aprender. A las mujeres en general y en particular. GRACIAS. A las personas que tienen sueños y a pesar de los problemas sonríen. A quienes luchan por nuestros derechos en la calle y en las instituciones, a la gente humilde, a las limpiadoras/es, a quienes trabajan en la obra, a las asociaciones de barrio, a las asociaciones de mujeres, a todos los colectivos que se organizan con o sin Internet para que tengamos un futuro mejor. A

nuestras abuelas y abuelos que defendieron la vida y sacrificaron mucho por dejarnos una sociedad más justa. Porque sin todas estas personas no escribiría hoy aquí. GRACIAS.

***¡Qué extraña cosa el conocimiento! Una vez que ha
penetrado en la mente, se aferra a ella como la hiedra a
la roca***

Mary W. Shelley- Frankenstein

ÍNDICE

Resumen.....	i
Abstract.....	ii
1. INTRODUCCIÓN.....	28
2. CUESTIONES METODOLÓGICAS.....	36
2.1. El problema.....	37
2.2. Preguntas de la investigación.....	39
2.3. Objetivos de la investigación.....	41
2.3.1. Objetivos generales.....	41
2.3.2. Objetivos específicos.....	42
2.4. Hipótesis de la investigación.....	43
2.5. Introducción a la metodología de la investigación.....	46
2.5.1. Metodología y enfoque.....	46
2.5.1. Enfoque.....	48
2.5.2. Tipo de investigación.....	48
3. CUESTIONES TEÓRICAS.....	49
3.1. Comunicación política.....	50
3.1.1. Antecedentes e historia de la comunicación política.....	51
3.1.1.1. Orígenes de la comunicación política.....	51
3.1.1.2. Video- política.....	57
3.1.1.3. Periodo americano y periodo internacional.....	58
3.1.2. Definición de comunicación política.....	63
3.1.3. Actores, flujos y acciones en la comunicación política.....	68
3.1.3.1. Actores y flujos que intervienen en la comunicación política.....	68
3.1.3.2. Acciones de comunicación política.....	72

3.1.4. Teorías de la comunicación.....	74
3.1.4.1. Teoría de la aguja hipodérmica.....	76
3.1.4.2. El flujo de la comunicación en dos escalones.....	78
3.1.4.3. Teoría de la agenda setting.....	82
3.1.4.4. La teoría de los usos y las gratificaciones.....	84
3.1.4.5. Teoría del determinismo tecnológico.....	86
3.1.4.6. Teoría de la espiral del silencio.....	87
3.1.4.7. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt.....	89
3.1.4.8. Los <i>Cultural Studies</i>	91
3.1.4.9. Teoría de la acción comunicativa.....	95
3.2. Comunicación 2.0.....	102
3.2.1. Origen y evolución de la comunicación 2.0.....	104
3.2.2. Definición y evolución de las redes sociales.....	106
3.2.2.1. Redes sociales y comunicación política.....	109
3.2.2.2. Usos de la comunicación política en las redes sociales.....	114
3.2.2.3. Personalismo político.....	116
3.2.2.4. El papel activo del público web: prosumers e influencers.....	119
3.2.3. Política e Internet: ciberdemocracia y ciberactivismo en la red.....	124
3.3. Política y mujeres.....	135
3.3.1. Democracia y mujeres, antecedentes.....	138
3.3.2. Ley 3/2007 para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres.....	143
3.3.3. Participación de las mujeres en política.....	145
3.3.4. Mecanismos de exclusión de las mujeres de los espacios políticos y de poder.....	148
3.4. Mujeres y comunicación 2.0.....	158

3.4.1. Empoderamiento de las mujeres a través de la participación en espacios digitales y tecnológicos.....	160
3.4.2. Género y la violencia simbólica contra las mujeres.....	165
3.5. Facebook, la red social de un tercio del planeta.....	179
3.5.1. Origen, evolución y situación actual de Facebook.....	182
3.5.2. Características diferenciales de género Facebook.....	186
3.5.3. El papel de la política en Facebook.....	190
3.5.3. El nacimiento de la política 2.0 en las redes sociales: Obama, Trump y el 20D de 2015 en España.....	195
3.6. Análisis crítico del discurso y nuevas formas de comunicación multimodal.....	207
3.6.1. Hipertexto y lenguaje multimodal.....	208
3.6.2. Análisis crítico del discurso.....	211
3.6.3. Análisis fílmico.....	216
3.7. Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J) y del 28 de abril de 2019 (28A).....	226
3.7.1. Elecciones generales del 26J de 2016.....	227
3.7.2. Elecciones generales del 28A de 2019.....	229
3.7.3. Campañas electorales en Facebook del Partido Popular.....	235
3.7.4. Campañas electorales en Facebook del Partido Socialista Obrero Español....	241
3.7.5. Campañas electorales en Facebook de Unidos/as Podemos.....	248
3.7.5.1. Campañas en Facebook de Podemos.....	248
3.7.5.2. Campañas en Facebook de Izquierda Unida.....	254
3.7.6. Campañas electorales en Facebook del Ciudadanos Partido de la Ciudadanía.....	261

3.7.7. Comparativa de las campañas electorales de los principales partidos políticos en Facebook.....	268
4. LA INVESTIGACIÓN.....	280
4.1. Diseño de la investigación.....	281
4.1.1. Variables.....	282
4.1.2. Definición conceptual.....	283
4.1.3. Definición de la muestra y/ o escenario.....	283
4.1.4. Población y universo.....	285
4.1.5. Técnicas e instrumentos de recogida de datos.....	285
4.1.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	286
4.1.7. Instrumentos de medida.....	287
4.2. Resultados y contribuciones al ámbito de conocimientos esperados.....	287
4.3. Discusión de los resultados.....	312
5. CONCLUSIONES.....	315
6. BIBLIOGRAFÍA.....	328
ANEXOS.....	361

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. El 8 de agosto de 1974 el presidente Nixon anuncia por televisión que dimitirá.....	51
Figura 2. Joseph McCarthy en 1953.....	63
Figura 3. Comunicación de masas.....	74
Figura 4. La guerra de los mundos- viñeta.....	78
Figura 5. Influencia directa de los medios de comunicación.....	80
Figura 6. Influencia de los medios según la teoría de los dos escalones.....	80
Figura 7. Nivel de dependencia de los medios.....	85
Figura 8. First computer programmers/ primeras programadoras.....	86
Figura 9. Música tecnológica de Kraftwerk de 1970.....	86
Figura 10. Espiral del silencio de Noelle Neumann.....	89
Figura 11. Predominancia de acciones sociales en la modernidad para Habermas.....	96
Figura 12. Sistema social de Habermas.....	97
Figura 13. Portada del New York Times sobre comunicación digital.....	104
Figura 14. Gráfica sobre los usos de las redes sociales y el tiempo dedicado a ellas.....	106

Figura 15. Facebook de Charles Baudelaire.....	109
Figura 16. Web de Michelle y Barack Obama www.barakobama.com , clave de la campaña electoral.....	111
Figura 17. 15M en el Times.....	114
Figura 18. Pantallazo del tweet de la Asociación Nacional del Rifle.....	114
Figura 19. Efectividad de las campañas y los rostros de los/las políticos.....	118
Figura 20. Listado de diputados/as más influyentes y con mayor número de seguidores.....	122
Figura 21. Temáticas con mayor debate en Twitter.....	122
Figura 22. Diputados/as más influyentes y con mayor número de seguidores Twitter.....	123
Figura 23. Lo que hacemos en Internet.....	131
Figura 24. Anuncio en Facebook del canal HBO.....	136
Figura 25. Silvio Berlusconi y la representación de mujeres y varones en los medios.....	154
Figuras 26 y 27. Comparativa de uso de Internet de las mujeres en Europa en 2017 y porcentajes de mujeres y varones que utilizan Internet en España en los últimos tres meses de 2018.....	160
Figura 28. Imagen reivindicativa de las Guerrilla Girls.....	165
Figura 29. Imagen de un fanzine de mujeres.....	175
Figura 30. Cronograma del nacimiento de Facebook.....	182
Figura 31. Uso de las redes sociales en España.....	185
Figura 32. Páginas más seguidas en Facebook en España.....	187
Figura 33. Aplicación para crear un perfil político en Facebook.....	190
Figuras 34 y 35. Portadas de medios sobre la posverdad.....	195
Figuras 36 y 37. Número de fans en la web de Facebook del PP durante la campaña y su evolución.....	238
Figuras 38 y 39. Nivel de engagement e interacciones de la página de Facebook del PP durante la campaña y su evolución.....	238
Figuras 40. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook del Partido Popular.....	239
Figura 41. La mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	240
Figura 42. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	236
Figuras 43 y 44. Número de fans en la web de Facebook del PP durante la campaña y su evolución.....	237
Figuras 45 y 46. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook del PP durante la campaña y su evolución.....	237
Figuras 47. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook del Partido Popular.....	238
Figura 48. La mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	238
Figura 49. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	239
Figuras 50 y 51. Número de fans en la web de Facebook del PSOE durante la campaña del 28A y su evolución.....	241
Figuras 52 y 53. Engagement e interacciones de Facebook del PSOE durante la campaña del 26J y su evolución.....	242
Figura 54. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook del PSOE en la campaña del 26.....	242
Figura 55. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral 26J del perfil de Facebook del PSOE.....	242
Figura 56. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	243
Figuras 57 y 58. Número de fans en la web de Facebook del PSOE durante la campaña del 28A y su evolución.....	244
Figuras 59 y 60. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook del PSOE durante la campaña del 28A y su evolución.....	245
Figura 61. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook del PSOE en la campaña del 28A.....	245
Figura 62. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook del PSOE en la campaña electoral del 28A.....	246
Figura 63. Palabras más utilizadas de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	246
Figuras 64 y 65. Número de fans en la web de Facebook de Podemos durante la campaña del 26J y su evolución.....	248

Figuras 66 y 67. Engagement e interacciones diarias durante la campaña 26J en el perfil de Facebook de Podemos...	249
Figura 68. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook	249
Figura 69. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	250
Figura 70. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	250
Figuras 71 y 72. Número de fans en la web de Facebook del Podemos durante la campaña del 28A y su evolución...	251
Figuras 73 y 74. Número de fans en la web de Facebook del Podemos durante la campaña del 28A y su evolución...	252
Figura 75. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook.....	252
Figura 76. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	253
Figura 77. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	253
Figuras 78 y 79. Número de fans en el perfil de Facebook de IU durante la campaña y su evolución.....	255
Figuras 80 y 81. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook de IU durante la campaña y su evolución.....	255
Figura 82. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook de IU.....	256
Figura 83. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	256
Figura 84. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	257
Figuras 85 y 86. Número de fans en el perfil de Facebook de IU durante la campaña y su evolución.....	258
Figuras 87 y 88. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook de IU.....	258
Figura 89. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook de IU.....	259
Figura 90. Captura de la mejor y la peor publicación en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	259
Figura 91. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	260
Figuras 92 y 93. Número de fans y engagement en la web de Facebook durante la campaña y su evolución.....	262
Figuras 94 y 95. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook durante la campaña del 26J y su evolución....	262
Figura 96. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook Ciudadanos.....	262
Figura 97. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral del perfil de Facebook.....	263
Figura 98. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	263
Figuras 99 y 100. Número de fans en Facebook durante la campaña del 28A de C's.....	264
Figuras 101 y 102. Engagement e interacciones en la web de Facebook durante la campaña del 28A de C's.....	265
Figura 103. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook Ciudadanos.....	265
Figura 104. Publicaciones con más y menos éxito en la página de Facebook C's.....	265
Figura 105. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.....	266
Figura 106. Nivel de compromiso de los partidos con el perfil de Facebook durante la campaña electoral 26J.....	271
Figura 107. Número de fans de los perfiles de Facebook de los partidos políticos en el momento de la campaña electoral 26J.....	272
Figura 108. Nivel de compromiso de los partidos con el perfil de Facebook durante la campaña electoral 28A.....	275
Figura 109. Número de fans de los perfiles de Facebook de los partidos políticos en el momento de la campaña electoral 28A.....	276
Figura 110. Políticos con más seguidores en Facebook.....	277
Figura 111. Vídeo de la publicación PP.....	295
Figura 112. Vídeo de la publicación PP.....	295
Figura 113. Contenido del PSOE.....	296
Figura 114. Contenido del PSOE.....	296
Figura 115. Isabel Rodríguez en el debate a 7 de TVE.....	297
Figura 116. Imagen de la sala de dirección.....	298
Figura 117. Imagen sala teleoperadoras.....	298
Figura 118. Tercer contenido de mayor impacto de Podemos en la campaña del 26J de 2016.....	298
Figura 119. Mujer taxista.....	299

Figura 120. Mujer en el recuento elecciones.....	299
Figura 121. Publicación de Izquierda Unida.....	300
Figura 122. Publicación de Izquierda Unida.....	300
Figura 123. Ciudadanos en Barcelona.....	301
Figura 124. Debate Inés Arrimadas.....	301
Figura 125. Contenido del PP.....	305
Figura 126. Contenido del PSOE.....	306
Figura 127. Contenido del PSOE.....	306
Figura 128. Contenido de Podemos.....	307
Figura 129. Contenido de IU.....	308
Figura 130. Contenido de C's.....	309

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Uso de las redes sociales en las diez ciudades con mayor población de España.....	182
Tabla 2. Resultados de las elecciones generales del 26J en el Congreso. Datos del Ministerio de Interior.....	224
Tabla 3. Resultados de las elecciones generales del 26J en el Senado. Datos del Ministerio de Interior.....	225
Tabla 4. Porcentaje de mujeres en el Congreso de los Diputados. Datos del Ministerio de Interior.....	225
Tabla 5. Porcentaje de mujeres en el Senado.....	226
Tabla 6. Resultados de las elecciones generales del 28A.....	228
Tabla 7. Representación en el Senado tras las elecciones del 28A de 2019.....	229
Tabla 8. Resultados de mujeres en el Congreso por partidos con representación 28A de 2019.....	229
Tabla 9. Resultados de mujeres en el Senado por partidos con representación 28A de 2019.....	230
Tabla 10. Las diez publicaciones más populares del Partido Popular.....	233
Tabla 11. Las diez publicaciones más populares del Partido Popular.....	240
Tabla 12. Las diez publicaciones más populares del PSOE durante la campaña del 26J de 2016.....	243
Tabla 13. Las diez publicaciones más populares del PSOE. La popularidad depende del promedio de comentarios/ veces que se ha compartido y número de me gustas u otras reacciones.....	246
Tabla 14. Las cinco publicaciones más populares de Podemos.....	250
Tabla 15. Las cinco publicaciones más populares de Podemos en la campaña del 28A.....	253
Tabla 16. Las cinco publicaciones más populares de IU durante la campaña del 26J.....	257
Tabla 17. Las cinco publicaciones más populares de IU.....	260
Tabla 18. Las Cinco publicaciones más populares de Ciudadanos en la campaña del 26J.....	264
Tabla 19. Las Cinco publicaciones más populares de Ciudadanos para la campaña del 28A.....	267
Tabla 20. Las publicaciones con más éxito de la campaña electoral 26J.....	269
Tabla 21. Indicadores clave de rendimiento de la campaña electoral 26J.....	272
Tabla 22. Publicaciones con más éxito en la campaña electoral 28A.....	273
Tabla 23. Publicaciones con más éxito en la campaña electoral 28A.....	276
Tabla 24. Comentarios hechos por mujeres y varones en los muros de Facebook de los principales partidos políticos en las cinco primeras publicaciones de mayor impacto durante la campaña del 26J.....	288
Tabla 25. Comentarios hechos por mujeres y varones en los muros de Facebook de los principales partidos políticos en las cinco primeras publicaciones de mayor impacto durante la campaña del 28A.....	289
Tabla 26. Palabras más utilizadas en la campaña del 26J de 2016.....	292
Tabla 27. Palabras más utilizadas en la campaña del 28A de 2019.....	293
Tabla 28. Análisis de los contenidos de las cinco publicaciones de Facebook de mayor impacto de los Principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.....	427

Tabla 29. Análisis de los contenidos de las cinco publicaciones de Facebook de mayor impacto de los Principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019.....	434
--	-----

ANEXOS

Contenidos y comentarios de las cinco mejores publicaciones del Partido Popular durante la campaña electoral 26J.....	361
Contenidos y comentarios de las cinco mejores publicaciones del PSOE durante la campaña electoral 26J.....	374
Contenidos y comentarios de las cinco mejores publicaciones del Podemos durante la campaña electoral 26J.....	386
Contenidos y comentarios de las cinco mejores publicaciones del Izquierda Unida durante la campaña electoral 26J.....	400
Contenidos y comentarios de las cinco mejores publicaciones del Ciudadanos durante la campaña electoral 26J.....	412
Tablas de contenidos de la campaña de las elecciones generales del 26J de 2016.....	427
Tablas de contenidos de la campaña de las elecciones generales del 28A de 2019.....	434

RESUMEN

Las nuevas tecnologías ponen a disposición de las personas información y herramientas que les permiten una autonomía que no tenían con los medios de comunicación tradicionales. Esto supone la democratización de la información que ha permitido a los movimientos sociales colocar temas en la agenda política. Por otro lado, el uso de Internet en España y la presencia en las redes sociales es similar en varones y mujeres. En política, tras las elecciones generales del 28A de 2019, España se sitúa entre los primeros países europeos en cuanto al número de mujeres en el Congreso, pero según la ONU solo el 6,6% de las mujeres desempeñan liderazgos como primeras ministras o presidentas de Gobierno a nivel mundial. En este estudio nos preguntamos si su participación es de calidad a través de cómo son representadas por los principales partidos políticos en los contenidos del muro de Facebook, si participan en los debates con comentarios y si los partidos colocan en la agenda las reivindicaciones de las mujeres a través de los contenidos de esta red social. Nuestro objetivo secundario es saber si ha habido un incremento en la representación de las mujeres en la red social en la campaña de 2019, y si los partidos dialogan con la ciudadanía en las redes sociales. Analizamos las publicaciones de mayor impacto de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales del 16J de 2016 y del 28A de 2019. Desde la metodología descriptiva observacional nos acercamos a la cuestión de si las nuevas tecnologías tienen un efecto igualador, fomentando la participación de calidad o si por el contrario perpetúan las diferencias respecto a los varones. Elegimos Facebook por ser la red social más utilizada con más de dos mil millones de usuarios/ as. Este estudio supone una herramienta de conocimiento y auto reflexión para promover cambios en los estereotipos de género contra la desigualdad entre varones y mujeres, fomentar la

participación de calidad de las mujeres en política y entender los nuevos procesos de comunicación y organización a través de Internet.

Palabras clave: Género, mujeres, Internet, Web 2.0, redes sociales, estereotipos de género, Facebook, participación política, comunicación política, TIC (tecnologías de la información y la comunicación), elecciones generales, 26J, 28A.

ABSTRACT

The information and tools made available by new technologies provide people with an autonomy that they did not enjoy when using the traditional means of communication. This results in a democratization of the information, allowing social movements to bring topics to the political agenda. Besides, the use of the Internet by men and women and their presence in the social media are similar in Spain. In the political field, after the general elections held on the April 28, 2019, Spain is ranked as one of the top European countries in terms of number of women in the Parliament. However, according to the United Nations, only the 6.6% of women hold leadership positions such as primer ministers or presidents of governments worldwide. This study questions the quality of female participation, based on how women are represented by the main political parties in the contents published on the walls of their Facebook sites, whether the manner in which women are represented is replicated in the traditional means of communication, whether women take part in the debates by contributing with their comments and whether their claims are included in the political agenda through the contents of this social network. Secondly, this paper also aims to find out whether the representation of women in this social media platform during the political campaign in 2019 has seen an increase and whether the political parties dialogue with the citizenry on the social media. For this purpose, this work has analyzed the publications with the highest impact that were posted on the walls of the Facebook sites of the main political parties during the

electoral campaigns run for the elections held on the June 16, 2016 and April 28, 2019. Using an observational, descriptive methodology, this study aims to answer whether new technologies have an equalizing effect that fosters quality participation or, on the contrary, perpetuate the differences between men and women. Facebook has been chosen because it is the most used social media platform, with over two billion users. This study is a tool for knowledge and self-reflection that intends to promote changes in the gender-based stereotypes, in order to address inequality between men and women, as well as to foster a quality participation of women in politics and to understand the new communication and organization processes that occur on the Internet. Men and woman encouraging quality participation of woman politics and understand the new processes of communication and organization through the Internet.

Keywords: Gender, women, Internet, Web 2.0, Facebook, political involvement, political communication , TIC (information and communication technologies), General Elections, 26J, 28A.

1. INTRODUCCIÓN

Con Internet y la Web 2.0 llegaron nuevas formas de comunicación digital que potenciaron las estructuras sociales dentro y fuera de la red. Las nuevas tecnologías pusieron a disposición de la ciudadanía una gran cantidad de información y herramientas para crear, compartir y difundir contenidos con autonomía. La audiencia, ubicada en el centro de un modelo comunicativo multidireccional, dejó de ser pasiva y se convirtió en lo que Castells llamó la *audiencia creativa*¹ (Castells, 2009, p.178). La democratización de la información (Carballido, 2008, p. 65) y la construcción de un espacio donde las personas se expresaban con libertad, hicieron posible formas de organización y movimientos como el *15M*, *Democracia Real Ya* o el *MeToo*. El nuevo espacio digital se convirtió en un medio donde renegociar identidades. Sin embargo, nos preguntamos si las nuevas tecnologías que sirvieron para que los movimientos sociales colocaran en la agenda política sus reivindicaciones, han servido de la misma forma para visibilizar las luchas de las mujeres más allá del conocido movimiento *MeToo*.

En España el uso de Internet es similar en varones y mujeres. Según datos del INE² la participación media en varones de dieciseis a sesenta y cinco años es del 91,82% y la de mujeres en la misma franja de edad es del 92.1% (INE, 2009). También es similar el uso de la red social Facebook en España donde el 53% de las/os usuarias son mujeres y el 47% son varones (The Social Media Family, 2018, p. 8)³. Si además el efecto igualador

¹En *Comunicación y poder* Castells habla de la audiencia creativa como una audiencia en la que las personas tienen la capacidad de modificar el significado de los mensajes e interpretarlos de acuerdo a sus marcos culturales (Castells, 2009, p.178).

²Media calculada a partir de los datos del INE de diferentes tramos sobre la población que usa Internet (INE, 2019).

³*The Social Media Family* es una consultora de comunicación que trabaja para Telefónica, la Cámara de Comercio de Madrid, el Centro Dramático Nacional y el sindicato CCOO entre otros. Sus estudios aparecen en varias noticias de la sección de tecnología del periódico ABC.

en la sociedad o género neutro (Hossain y Beresford, 2012) de la visión positiva del determinismo tecnológico ⁴ (Meyrowitz, 1985 citado en Hernández- Santaolalla, 2018, p. 121) facilitan la participación en Internet en igualdad ¿pueden participar las mujeres en debates políticos en los espacios digitales como Facebook sin que haya sesgos sexistas?

Para las organizaciones el potencial de Internet y las redes sociales está en que visibilizan, aumentan la participación y favorecen el consenso (Giansante, 2015, p. 17). Pero parece que los partidos políticos españoles no han sabido entender que una campaña eficaz y el uso adecuado de la red pueden decidir el resultado de las elecciones (Issenberg, 2012 citado en Giansante, 2015, p. 41). Pensamos que no dialogan con sus seguidores/as en la red social Facebook a pesar del papel que han jugado las herramientas digitales en las campañas electorales de Barack Obama o de Donald Trump.

En cuanto a la participación política la representación de las mujeres y los varones tiende a ser igualitaria. En España el porcentaje de mujeres en el Congreso tras las elecciones generales de 2016 fue del 39,4% y del 39,9% en el Senado. Después de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 el porcentaje de representación de mujeres en el Congreso subió al 47,4% y en el Senado experimentó una ligera bajada hasta el 39,4% (INE, 2019). El porcentaje de la presencia internacional de las mujeres en espacios de poder político y liderazgo en 2017 fue de un 6,6%, menor que el 7,2% de 2016 según la ONU. Actualmente presiden Gobiernos a nivel mundial doce mujeres (Europa Press,

⁴*La teoría del determinismo tecnológico* de Marshall McLuhan da importancia a los medios y no al contenido por los efectos que produce su existencia como tal y de su interacción con la sociedad (McLuhan, 1996 citado en Hernández- Santaolalla, 2018, p. 121). La visión más optimista de esta teoría dice que con las tecnologías se difuminan las fronteras entre lo femenino y lo masculino, pero también lo público y lo privado que afecta a líderes políticos haciéndoles perder el halo de superioridad (Meyrowitz, 1985 citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p.121).

2019) y en España pocas han alcanzado espacios de poder político: María Teresa Fernández de la Vega como vicepresidenta del Gobierno, portavoz del Gobierno y primera presidenta del Consejo de Estado, Soraya Sáez de Santamaría como vicepresidenta del Gobierno entre otros cargos y la actual vicepresidenta del Gobierno Carmen Calvo (Gobierno de España, 2019). En España las mujeres no han sido cabezas de lista para optar a la Presidencia del Gobierno salvo Rosa Díez en las elecciones generales de 2008 (Ródenas, 2015).

A pesar de la paridad parlamentaria, la falta de mujeres en espacios de poder político plantea dudas sobre si su participación es de calidad o se trata, en términos de Amelia Valcárcel, de “mujeres cuota” o “mujeres florero” donde la mujer cuota es la mujer colocada por imposición legal y la mujer florero es colocada por cooptación en un puesto público relevante (Valcárcel, 1997, p. 197). También dudamos sobre si su presencia es sustantiva, entendiendo la sustantividad como el proceso y resultado de la política por el que se reflejan temas sobre las necesidades e intereses de las mujeres (Squires, 1999 citado en Lombardo 2008, P. 96). Si el porcentaje de representación de las mujeres en política indica que su presencia es mayor, también debería ser mayor el número de mujeres presidentas de Gobierno o primeras ministras. Pero entre los datos de representación y los de liderazgo y poder de la ONU hay una gran distancia. Siendo optimistas, la media de mujeres parlamentarias en el mundo es del 24,3% y el 6,6% de mujeres en espacios de liderazgo político es solo una cuarta parte de esa media. Si pensamos en Ruanda, el país con mayor representación de mujeres parlamentarias con un porcentaje del 61,3%, el porcentaje de liderazgo es solo una décima parte. La división sexual del trabajo, las desigualdades económicas, sociales y la falta de apoyo institucional, contribuyen a las diferencias en cuanto a la representación política aunque la igualdad vaya ligada a la idea de una democracia saludable (Lombardo, 2008).

Si no son presidentas, ni primeras ministras o cabezas de lista ¿liderarán las mujeres políticas los espacios en la red? En principio parece que no. Aunque la participación en Facebook es similar entre varones y mujeres, los diez perfiles con más seguidores en España son: el del Real Madrid, el del FC Barcelona, el de Enrique Iglesias, el perfil *LaLiga*, el de Andrés Iniesta, el de Iker Casillas, el de Sergio Ramos, el de Gerald Piqué, el perfil del banco BBVA World, el de R. M. Basquet y el de David Vila (The Social Media Family, 2018).

Otro aspecto relevante para nuestro estudio es cómo los medios de comunicación de masas han representado tradicionalmente a las mujeres políticas. Las han mostrado poco y cuando lo han hecho ha sido mediante estereotipos de género, relegándolas al espacio de lo privado, de los cuidados y de la familia, lejos de los espacios públicos, políticos y de poder ⁵. Han dado más importancia a la vida privada de las mujeres políticas, a su manera de vestir o a su aspecto físico que a su trabajo. Nos preguntamos si los medios digitales replican la manera estereotipada de los medios de comunicación tradicionales de mostrar a las mujeres políticas.

Abordaremos estas cuestiones desde una perspectiva crítica. En nuestra investigación utilizaremos la metodología mixta: cuantitativa y cualitativa, para tener una comprensión más amplia de nuestro objeto de estudio y conocer diferentes aspectos de la representación de las mujeres en la red social Facebook. Nos acercaremos a los datos en una primera fase cuantitativa para sistematizar un objeto de estudio amplio y una segunda fase cualitativa para describir en profundidad y analizar la frecuencia, la manera en la que aparecen las mujeres o cómo participan en los contenidos y los comentarios en la red

⁵ Para hacer esta afirmación nos basamos en datos de Ministerio de Ciencia e Innovación, Ministerio de Interior y de la ONU sobre mujeres, tecnología y política (ONU Mujeres s/f; Sánchez de Madariaga, Rica y Dolado, 2011; Garten, 2019).

social Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y de 2019 (28A). Analizaremos si a través de los contenidos del muro de Facebook los principales partidos políticos colocan en sus agendas las reivindicaciones de las mujeres y la frecuencia con la que lo hacen para contribuir a erradicar de la desigualdad, también si hablan con los/as usuarios. Elegimos Facebook por ser la red social más utilizada con más de dos mil millones de usuarios/as, casi un tercio de la población mundial (7.250 millones de habitantes en 2017) (Población mundial, 2019).

Nos interesan las cinco publicaciones de mayor impacto de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales del 10 al 24 de junio de 2016 (26J) y del 12 al 27 de abril de 2019 (28A). Las publicaciones de mayor impacto son las que tienen un promedio mayor de interacciones: número de reacciones, comentarios y número de veces que se comparte (Academy.fanpagekarma.com, 2019). El impacto es una de las métricas más populares para valorar la actividad y el rendimiento de las páginas y perfiles de Facebook (Castello-Martinez, 2012). Utilizaremos herramientas gratuitas como *Snipping Tool* y *Full Page Screen Capture* y *Fanpage Karma Premium* (herramienta de pago previa solicitud de acceso mediante correo electrónico) para extraer información sobre el *engagement* o compromiso de los/as fans- usuarios/as de la página de Facebook (la forma más frecuente de calcular el *engagement* utiliza el número de veces que es compartido el contenido, el número de *Me gusta* y el de comentarios entre el número de fans activos, multiplicado por cien) (Academy.fanpagekarma.com, 2019), sobre cuáles son las publicaciones más exitosas o de mayor impacto así como los datos de participación en los comentarios.

Para establecer nuestras hipótesis partimos de varias apreciaciones. La primera es que durante las campañas electorales de 2016 (26J) y de 2019 (28A) las mujeres aparecieron menos que los varones en los contenidos de los muros de Facebook de los principales partidos políticos y pensamos que fueron representadas de forma pasiva o ayudante, tal y como las han mostrado los medios de comunicación tradicionales en una sociedad que promueve la representación sexista. Otra apreciación es que las mujeres participaron menos que los varones en los comentarios de las publicaciones de Facebook durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y de 2019 (28A) por falta de modelos, por la baja presencia de otras mujeres (Shanahan, 2006) o por la falta de contenidos sobre sus reivindicaciones. Las particularidades que acabamos de mencionar podrían hacer de los muros de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y de 2019 (28A) de los partidos políticos espacios menos atractivos para ellas. De forma secundaria queremos saber si se produjo un incremento en la presencia de mujeres en los contenidos del muro de Facebook de los principales partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones generales del 28A de 2019 respecto a la del 26J de 2016, dado el mayor porcentaje de representación de las mujeres después de las elecciones y si los partidos utilizaron Facebook para hablar con sus usuarios/as.

Haremos un recorrido por el significado y la historia de las teorías de la comunicación que siguen vigentes para explicar fenómenos comunicativos digitales (Gustafsson, 2012) y su influencia, las definiciones de comunicación política, flujos y actores/as, la participación y representación de las mujeres en los espacios políticos, los mecanismos de exclusión de las mujeres en estos espacios, el origen y el desarrollo de la

comunicación 2.0 y las redes sociales. Hablaremos de los *Cultural Studies*⁶, *La teoría de la acción comunicativa*⁷ de Habermas, *El análisis crítico del discurso*⁸ de Teun A. Van Dijk y *La sociedad red*⁹ de Manuel Castells, de conceptos como el *hipertexto*¹⁰, la *ciberdemocracia*¹¹, las *fake news*¹² y la *posverdad*¹³ así como de los cambios, avances, críticas y debates que generan.

El conocimiento de los diferentes aspectos relacionados con nuestro objeto de estudio fundamenta la comprensión del discurso de representación de las mujeres y las relaciones de poder que implica (Van Dijk, 1999, p. 26). Consideramos necesaria una aproximación al ámbito de la comunicación política, la comunicación digital, la violencia simbólica contra las mujeres, la construcción del género, los cambios de las mujeres en los espacios políticos y digitales, los cambios promovidos en la red por los movimientos sociales así como los mecanismos de exclusión para entender mediante la descripción y el análisis

⁶ Los *Cultural Studies* o estudios sobre la relación entre la cultura y la comunicación nacieron en los años 50- 60 en Reino Unido y se institucionalizaron en los años 60 y 70 en la Universidad de Birmingham (Moragas, 2013).

⁷ *La teoría de la acción comunicativa* de Jurgüen Habermas (1981), uno de los pensadores más importantes de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, considera que el lenguaje abre al sujeto al mundo convirtiéndose en el medio del pensamiento y de la racionalidad humanas (Noguera, 1996, p. 137).

⁸ *El análisis crítico del discurso* (ACD) estudia cómo el poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla. El ACD toma partido frente a la desigualdad y trata de contribuir a la resistencia (Van Dijk, 1999).

⁹ Obra de Manuel Castells que habla de Internet como un nodo que interactúa con la sociedad (Castells, 2010).

¹⁰ El hipertexto se define como una tecnología para almacenar y organizar conocimiento con un acceso no secuencial para quien lo produce y lo consume (Jonassen, 1988; Megarry, 1989; Barker y Tucker, 1990 citado en Ibáñez, 1993).

¹¹ Democracia universal que surge de los espacios digitales.

¹² Bulos o mentiras, noticia falsa o engañosa difundida con el objetivo de desinformar que emergen con las TIC (Allcott & Gentzkow, 2017).

¹³ Circunstancias en las que las emociones y la opinión son más importantes para modelar la opinión pública que los hechos (Fowks, 2018).

cómo la representación de las mujeres establece relaciones de dominación y/o violencia simbólica sobre ellas, que hace que su participación en política no sea igual a la de los varones, sustantiva o de calidad, a pesar de que la presencia en espacios políticos, Internet y Facebook es similar en ambos.

La representación de las mujeres mediante roles que las relegan al ámbito de lo privado y lo familiar, lejos de la esfera pública que caracteriza a la actividad política es determinada por los medios, las élites y quienes detentan el poder (Van Dijk, 2004, p.10).

Las noticias sobre lo político y lo social están protagonizadas por varones y los movimientos de mujeres solo son aceptables si no amenazan a las posiciones masculinas (Van Dijk, 1995, p. 24-25). Queremos reflexionar, sensibilizar y abrir nuevas miradas sobre la situación de las mujeres en política y en los medios digitales. Concienciar sobre los problemas de desigualdad que generan los estereotipos y las relaciones asimétricas para visibilizar su situación de vulnerabilidad. Según Edelman (citado en Bengoechea, 1997, p.40) quienes poseen el poder lo utilizan para preservarlo en todas las formas de expresión, entre las que consideramos que están todos los medios de comunicación incluidos los digitales, y quienes tienen poder sobre cuestiones lingüísticas lo usan para conseguir más poder político. Si la voz femenina está ausente del debate público es porque no es aceptada y por tanto el poder real reside justamente allí donde no ha entrado la voz femenina (Bengoechea, 1997, p.44).

2. CUESTIONES METODOLÓGICAS

2.1. El problema.

2.2. Preguntas de la investigación.

2.3. Objetivos de la investigación.

2.3.1. Objetivos generales.

2.3.2. Objetivos específicos.

2.4. Hipótesis de la investigación.

2.5. Introducción a la metodología de la investigación.

2.5.1. Enfoque.

2.5.2. Tipo de investigación.

2.1. El problema.

La cultura digital implicó un cambio en las prácticas políticas (Castells, 2013) y la posibilidad de generar nuevas formas de acción, relación y organización sociales (Subirats, 2012). Hizo posible la aparición de nuevos espacios y herramientas (Castellanos, Marín, y Montiel, 2011) donde la sociedad podía producir mensajes propios (Allan, 2013) y lo político se trasladó a los medios de comunicación digitales. Dentro de la cultura digital y las nuevas formas comunicativas las TIC ¹⁴ se identificaron con el género neutro y la equidad, e incluso se ha llegado a decir que funcionaban como un gran igualador social (Hossain y Beresford, 2012). También se ha atribuido a las redes sociales ¹⁵ la posibilidad de renegociar identidades (Papacharissi y Rubin, 2000 citado en Barker y Ota, 2011) y redefinir los estereotipos sexistas que mantienen las desigualdades entre varones y mujeres. Sin embargo, durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y 2019 (28A), los principales partidos políticos parece que no mostraron a las mujeres de la misma forma que a los varones en los contenidos de los muros de Facebook. Pensamos que aparecieron menos y como acompañantes. Estos estereotipos refuerzan las relaciones asimétricas entre varones y mujeres. Tienen una gran importancia simbólica en cuanto a la idea de que las mujeres no están porque no tienen poder ni individual ni colectivo, y si aparecen como ayudantes o acompañantes en espacios de Gobierno, dirección o gestión son juzgadas a la baja (Valcárcel, 1997).

Aunque las personas que administran las páginas de Facebook pueden construir

¹⁴ TIC o ICT en inglés son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, implican un hardware y un software para el intercambio de datos (Romaní, 2009, p. 313).

¹⁵ Redes Sociales o RRSS son estructuras/ plataformas digitales que permiten la relación entre personas con intereses similares (Carballido, 2008).

historias para promover la presión sobre el poder político con temas concretos (Crivellaro, Comber, Bowers, Wright y Olivier, 2014, p.8), parece que no colocaron las reivindicaciones de las mujeres en los contenidos de los perfiles de los principales partidos políticos durante las campañas de 2016 (26J) y 2019 (28A). Si lo hicieron, es posible que fuera con poca frecuencia para contribuir a una auto presentación positiva de los partidos pero sin el objetivo claro de luchar contra la desigualdad (Van Dijk, 2004, p.21).

Las mujeres no están entre los primeros puestos de los perfiles de Facebook con más seguidores/as. Creemos que, tal y como ocurre con las parlamentarias y los lugares de poder político, las mujeres no lideran estos espacios a pesar de que el uso de Internet y la red social Facebook es igualitario.

Los principales partidos políticos no dialogaron con los/as usuarios de sus perfiles de Facebook durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y 2019 (28A). Este hecho nos sugiere que a los políticos españoles tal vez no les interesen las nuevas formas de comunicación transversal (Casacuberta y Gutiérrez-Rubí, 2010) a pesar del papel que han jugado en las campañas electorales de Barack Obama o Donald Trump.

Los/as administradores de las páginas de Facebook tienen un acceso preferencial al discurso público (Crivellaro et al., 2014). A través del discurso es posible controlar la opinión de las personas porque permite el control de las prácticas sociales y comunicativas. Los medios y quienes tienen el poder controlan las opiniones, ideologías, normas y valores, y a partir de ahí también pueden controlar los actos de la gente (Van Dijk, 2010). La representación de las mujeres en los contenidos de Facebook, su participación en los comentarios, las palabras más usadas o los perfiles con más seguidores/as forman parte del discurso de los partidos políticos a través de los perfiles

de Facebook durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y del 28A de 2019. Como medio de reproducción social y de reproducción del poder, este discurso puede activar modelos mentales de dominación sobre las mujeres de manera sutil al ser compartido con los/as usuarios de la red social. Puede afectar a las opiniones y a los valores de quienes participan de los perfiles de Facebook e influir en un sentido amplio al colocar a los varones en lugares de superioridad y posiciones relevantes, y a las mujeres en posiciones inferiores manteniendo relaciones asimétricas.

2.2. Preguntas de la investigación.

Si las mujeres ocupan un espacio similar al de los varones en el Congreso (suponen el 47% de los escaños) no entendemos el motivo por el que no están en los espacios de liderazgo, y si participan de manera igualitaria en Facebook e Internet y forman parte de los partidos políticos, tampoco entendemos por qué aparecen menos que los varones en los contenidos de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales del 26J y el 28A. Pensamos que las mujeres son representadas de forma pasiva o ayudante como las han representado tradicionalmente los medios de comunicación de masas, que participan menos que los varones en los comentarios de las publicaciones, que los partidos políticos no dialogan con la audiencia a través de la red social Facebook a pesar de ser el principal potencial de la red y nos preguntamos si ha habido diferencias en su representación en la red social entre las campañas de las elecciones generales 2016 (26J) y 2019 (28A). Si el discurso es el uso de la lengua en situaciones sociales concretas, queremos aproximarnos a la representación de las mujeres y al simbolismo que hay en el discurso que las representa. A lo largo de la investigación trataremos de responder a estas preguntas:

- ¿Aparecen las mujeres en los contenidos de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales

del 26J de 2016 y el 28A de 2019? ¿Aparecen en menos contenidos que los varones?

- ¿Cómo aparecen representadas las mujeres en los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019? ¿Tienen un rol pasivo o activo? ¿En qué contextos aparecen?
- ¿Cómo son los contenidos de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019? ¿Colocan en la agenda política y mediática las luchas y reivindicaciones de las mujeres a través de los contenidos que publican en los muros de Facebook?
- ¿Participan las mujeres en los muros de Facebook de los principales partidos políticos a través de los comentarios durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019? ¿Cómo es la participación de las mujeres a través de los comentarios? ¿Ocupan posiciones de liderazgo al escribir los mensajes? ¿Las mujeres políticas ocupan posiciones de liderazgo en cuanto al número de fans de sus perfiles?
- ¿Se comunican los partidos con la ciudadanía a través de las redes sociales durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019? ¿Establecen diálogos con el electorado a través de las redes?
- ¿Hay *prosumers*¹⁶ entre los/as usuarios de los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales del 26J y el

¹⁶ Consumidor y productor de contenido (Toffler y Toffler, 2006 citado en Martínez y De Salvador, 2014, s/p).

28A entre quienes comentan las publicaciones de mayor impacto? ¿Hay más varones *prosumers* que mujeres?

- Dados los resultados de las últimas elecciones generales de 2019 en cuanto a la representación de las mujeres en el Congreso ¿hay mayor presencia de las mujeres en los contenidos, temas y comentarios de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J que en el 28A?
- ¿Reproducen la representación y la participación de las mujeres en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales del 26J y el 28A relaciones de dominio por parte de los varones o desigualdad?

2.3. Objetivos de la investigación.

2.3.1. Objetivo general.

Este estudio supone un acercamiento a la construcción del género en Facebook a través de la representación de las mujeres en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y de 2019 (28A). Nuestro objetivo principal es reflexionar y abrir nuevas miradas, mediante la descripción y el análisis de la representación de las mujeres en los muros de Facebook, como un mapa para clarificar las relaciones de dominación que hacen que su participación en política no sea igual a la de los varones, sustantiva o de calidad, a pesar de que la presencia en espacios políticos, Internet y Facebook es igualitaria. Los medios de comunicación, incluidos los digitales, son una ventana al mundo y como tal deberían reflejar la realidad social, representar las identidades (McRobbie, 1997 citado en Hollow, 2005, p. 18) lejos de construir representaciones interesadas que refuercen las relaciones de desigualdad (Ross, 2004, citado en Fernández García, 2012).

Hemos decidido analizar las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 por tratarse de las primeras elecciones que se celebran pasados unos meses de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. A las elecciones del 26J concurren por segunda vez los nuevos partidos que traen consigo otra forma de usar en las campañas electorales unas redes sociales políticas ya consolidadas (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez y GilTorres, 2017, p. 938). Las elecciones generales del 28A de 2019 nos parecen de interés porque los resultados han supuesto un incremento histórico en el porcentaje de representación de las mujeres en el Congreso, lo que las convierte en una referencia para averiguar si ha cambiado algo respecto a la representación de las mujeres resultado de elecciones generales de 2016 (26J).

2.3.2. Objetivos específicos.

Para alcanzar nuestro objetivo general y clarificar las relaciones del discurso de representación de las mujeres, nos planteamos los siguientes objetivos específicos que nos acompañarán en las diferentes etapas de este estudio:

- a) Determinar la manera en la que los partidos representan a las mujeres en los contenidos que comparten en la red social Facebook durante las campañas electorales del 26J de 2016 y el 28A de 2016: analizar los contenidos en los que aparecen, describir cómo son representadas y en qué papel o rol, si las muestran como sujetos pasivos limitadas al acompañamiento o realizan alguna acción. Identificar si las mujeres aparecen en las palabras frecuentes más utilizadas en las campañas en Facebook.
- b) Identificar la participación de las mujeres mediante los comentarios que realizan en las publicaciones de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019.

- c) Identificar si los partidos políticos ponen en su agenda las reivindicaciones o temas de las mujeres a través de los contenidos de la red social Facebook durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019.
- d) Identificar si las mujeres políticas lideran la red en función de los seguidores de los perfiles en la red social Facebook.
- e) Identificar si los principales partidos políticos dialogan a través de los muros de sus perfiles de Facebook con los/as usuarios o seguidores de sus redes sociales respondiendo a los comentarios durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019.
- f) Identificar si entre los/as usuarios de los perfiles de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019 existen *prosumers* y si hay más varones que mujeres.
- g) Analizar si los partidos políticos han incrementado la presencia de mujeres en los contenidos de mayor impacto de la campaña electoral de 2019 (28A) respecto a la campaña electoral de 2016 (26J).

2. 4. Hipótesis.

Los partidos políticos representaron a las mujeres de forma estereotipada en contenidos como fotos o vídeos que compartieron en los muros de Facebook durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019. No entablaron conversaciones con los/as usuarios de la red social, no colocaron las reivindicaciones de las mujeres en sus publicaciones y no incrementaron la presencia de las mujeres en los perfiles de Facebook en la campaña de las elecciones generales del 28A (2019) respecto a la del 26J (2016). Para demostrar esta afirmación analizaremos las publicaciones y los comentarios de las campañas electorales durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y el 28A de 2019. Partimos de las hipótesis:

- H1. Las mujeres aparecen menos que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que compartieron los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H2. Las mujeres aparecen menos que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que compartieron los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019.
- H3. Las mujeres aparecen menos en las palabras más usadas en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que compartieron los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H4. Las mujeres aparecen menos en las palabras más usadas en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que compartieron los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019.
- H5. Las mujeres aparecen de manera pasiva más que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que compartieron los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H6. Las mujeres aparecen de manera pasiva más que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que compartieron los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019.

- H7. Las mujeres participaron menos que los varones en los contenidos que compartieron los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante la campaña electoral del 26J de 2016 como autoras de los comentarios.
- H8. Las mujeres participaron menos que los varones en los contenidos que compartieron los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante campaña electoral del 28A de 2019 como autoras de los comentarios.
- H9. Las mujeres comentaron menos que los varones de forma creativa como *prosumers* en los contenidos que compartieron los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H10. Las mujeres comentaron menos de forma creativa que los varones como *prosumers* en los contenidos que compartieron los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante campaña electoral del 28A de 2019.
- H 11. Los principales partidos políticos colocaron en la agenda los problemas y luchas de las mujeres en la mitad o más de los contenidos de mayor impacto que publicaron en Facebook durante la campaña de las elecciones generales del 26J de 2016.
- H 12. Los principales partidos políticos colocaron en la agenda los problemas y luchas de las mujeres en la mitad o más de los contenidos de mayor impacto que publicaron en Facebook durante la campaña de las elecciones generales del 28A de 2019.

- H13. Los principales partidos políticos dialogaron con la audiencia con comentarios en los contenidos de mayor impacto de la red social Facebook durante las campañas electorales del 26J de 2016 y el 28A de 2019.
- H14. Las mujeres aparecieron más en las publicaciones de mayor impacto de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019, dado que obtuvieron mayor representación en los resultados electorales, que en las publicaciones de mayor impacto durante la campaña del 26J de 2016.
- H15. Entre las diez primeras personas políticas con más seguidores en Facebook hay más varones que mujeres en la actualidad.

2.5. Introducción a la metodología de la investigación.

2.5.1. Metodología y enfoque.

Desde una perspectiva crítica, utilizaremos metodología mixta: cuantitativa y cualitativa para analizar y comprender nuestro objeto de estudio. Encontraremos elementos del discurso de la representación de las mujeres en la red social Facebook en las formas en las que pueden estar presentes o ausentes en las páginas o perfiles de los principales partidos políticos: los contenidos y los comentarios del *Timeline*. Su presencia o ausencia en los contenidos depende de las personas que administran el perfil de la red social y/o de las indicaciones del propio partido para publicar unas informaciones u otras en diferentes formatos. La manera en la que lo hacen conforma el discurso de representación de las mujeres. En los comentarios puede participar cualquier persona que disponga de un perfil o cuenta en Facebook. A través de los comentarios inferimos si las mujeres son activas en cuanto a la participación en las conversaciones y opiniones que

generan los contenidos o no, si muestran predisposición a participar en los debates de la red social. También analizaremos los comentarios que no se limiten al texto escrito y contengan GIFs, imágenes u otras formas de expresión.

La participación de las mujeres en los comentarios de las publicaciones de mayor impacto en los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales del 26J y el 28A, contribuye a la representación de las mujeres como parte del contexto discursivo. Lo entendemos así porque en los comentarios las mujeres participan libremente y es posible encontrar una tendencia a la igualdad que contrasta con su ausencia en los contenidos publicados en la red social de manera unidireccional: publica el partido político a través de la persona que gestiona el perfil de Facebook.

Nos acercaremos a los datos en una primera fase cuantitativa y una segunda fase cualitativa para describir y analizar la frecuencia, la manera en la que aparecen las mujeres o cómo participan en los contenidos y los comentarios en la red social Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y de 2019 (28A). En la primera fase haremos un conteo de los comentarios hechos por mujeres, los comentarios hechos por los propios partidos, las veces que aparecen las mujeres en las palabras más utilizadas, las veces que aparecen en los contenidos y las veces que aparecen temas relacionados con sus luchas o reivindicaciones. En la segunda fase cualitativa analizaremos los contenidos en los que aparecen, la manera en la que lo hacen, roles que desempeñan, contexto y temas que tratan.

Utilizaremos la metodología mixta donde ambos procedimientos, cualitativo y cuantitativo, se integran porque analizamos, por ejemplo, vídeos y fotografías que

contienen tienen realidades objetivas y subjetivas. Trataremos de integrar toda la información para hacer inferencias que faciliten el entendimiento del problema que nos ocupa dada su naturaleza compleja desde una perspectiva crítica, amplia y profunda.

2.5.2. Enfoque.

Este estudio se desarrolla desde una perspectiva crítica y un enfoque mixto en el que haremos un análisis cuantitativo para poder sistematizar un amplio objeto de estudio, y cualitativo para profundizar en el análisis de las publicaciones de mayor impacto en el perfil de Facebook de los principales partidos políticos, donde aparecen mujeres durante las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y de 2019 (28A) y conocer cómo las representan, los roles que desempeñan, contexto y temas que tratan.

2.5.3. Tipo de investigación.

Se trata de una investigación descriptiva fundamentada en la teoría crítica para tomar conciencia del problema de la representación de las mujeres en espacios públicos y comunicativos como son la política y las redes sociales, en concreto Facebook. A partir de observaciones analizaremos elementos del discurso en Facebook como los temas, roles, frecuencia, orden de aparición o el contexto de las publicaciones con una mirada crítica e integral. Trataremos de averiguar si existe alguna conveniencia por parte de quien construye el mensaje prestando atención a la aparición de las mujeres, el tratamiento de la información referida a ellas, las relaciones que se establecen en los contenidos y los contextos en los contenidos de mayor impacto de los perfiles de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas de las elecciones generales del 26J de 2016 y del 28A de 2019.

3. CUESTIONES TEÓRICAS.

Capítulo 1

3.1. Comunicación política.

3.1.1. Antecedentes e historia de la comunicación política.

3.1.1.1. Orígenes de la comunicación política.

3.1.1.2. Video- política.

3.1.1.3. Periodo americano y periodo internacional.

3.1.2. Definición de comunicación política.

3.1.3. Actores, flujos y acciones en la comunicación política.

3.1.3.1. Actores y flujos que intervienen en la comunicación política.

3.1.3.2. Acciones de comunicación política.

3.1.4. Teorías de la comunicación.

3.1.4.1. Teoría de la aguja hipodérmica.

3.1.4.2. El flujo de la comunicación en dos escalones.

3.1.4.3. Teoría de la agenda setting.

3.1.4.4. La teoría de los usos y las gratificaciones.

3.1.4.5. Teoría del determinismo tecnológico.

3.1.4.6. Teoría de la espiral del silencio.

3.1.4.7. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt.

3.1.4.8. Los Cultural Studies.

3.1.4.9. Teoría de la acción comunicativa.

3.1. Comunicación política.

**El problema no es tanto la política como la mala política:
el enemigo está en casa
Innerarity y Ramoneda, 2015**

A partir de 2008 la política y la corrupción empezaron a ser las principales preocupaciones de la población. Aparecieron sentimientos negativos como la indignación, el descontento y la desconfianza hacia las instituciones (Ganuza, 2018). En 2011 los movimientos sociales comenzaron a visibilizar a las víctimas de la austeridad junto a la parte política, moral, social y cultural de la crisis. La confrontación ideológica se instauró en un momento único porque nunca antes se había podido acceder, vigilar y desafiar a la autoridad de esta manera (Innerarity y Ramoneda, 2015, p.12-13). No obstante en la actualidad la política a través de Internet solo le interesa al 22% de los/as españoles (Kantar media, 2019) y el 44% directamente no confía en ella (Fernández, 2019). Esta desconfianza hace que la comunicación política siga siendo desconocida (Aira, 2015), tal vez porque se trata de un proceso complejo o porque las decisiones que afectan a la población han estado vacías de contenido (Ganuza, 2018).

Para entender la realidad del sistema político, la relación de los partidos con la ciudadanía (Castells, 2010) o los mecanismos por los que las nuevas tecnologías han servido a los movimientos sociales para colocar temas en la agenda política (Castells, 2001), exponemos qué es la comunicación política y cómo funciona, así como los procesos implicados en ella. Haremos un recorrido por sus antecedentes, historia y desarrollo, principales hitos, definición, elementos, flujos y actores/as que la componen y algunas de las teorías que explican los mecanismos subyacentes en los efectos de la comunicación de masas y que aún están vigentes (Gustafsson, 2012). A pesar de ser

objeto de numerosas investigaciones la comunicación política parece no haber sido lo suficientemente divulgada (Aira, 2015).

3.1.1. Antecedentes e historia de la comunicación política.

No tendréis a Nixon para maltratarlo más, porque, señores, esta es mi última conferencia de prensa

Richard Nixon

Figura 1. El 8 de agosto de 1974 el presidente Nixon anuncia por televisión que dimitirá. Su discurso de retirada es seguido por ciento treinta millones de americanos, cinco millones más de los que vieron a Armstrong pisar la luna el 20 de julio de 1969.

Fuente: Navarro Valls, R. (11 de agosto de 2014).

El gran error de Nixon: *No soy un delincuente*. El Confidencial.com



Las medidas políticas implican decisiones con consecuencias vinculantes y esas medidas hacen referencia a la consecución del bien público (Sánchez, 1983). Para que el carácter vinculante sea efectivo y real, así como para la actividad política en general, es necesaria la comunicación. Gracias a ella la política llega a la ciudadanía haciendo posible legitimar medidas, trasladar propuestas o generar debates. Política y comunicación van de la mano desde las polis griegas, la retórica, las grandes revoluciones, la video-política y la aparición de la televisión, el periodo americano y el periodo internacional, momentos que parecen tan viejos como la existencia de las personas y su organización como sociedad. Comunicación y política parecen haber evolucionado juntas desde la antigüedad.

3.1.1.1. Orígenes de la comunicación política.

La comunicación política tiene sus orígenes en el comienzo de la filosofía griega, en concreto en las reflexiones sobre poder, autoridad y democracia de las polis de la Grecia clásica y en la retórica. Se asienta sobre la noción de justicia, virtud y búsqueda de la

armonía donde cobra especial importancia el efecto del discurso persuasivo sobre la ciudadanía.

La retórica era y es entendida como la acción argumentativa que implica valores democráticos y pretende principalmente persuadir. Nació en el año 485 a.C. en la antigua Grecia, en Siracusa, cuando tiene lugar la sublevación de la ciudadanía expropiada por los tiranos sicilianos Gerón e Hierón. Las personas sublevadas necesitaban a alguien que hablara bien ante los jueces para demostrar que los terrenos eran de su propiedad. De esta tarea se ocuparon Córax y Tisias, que además escribieron el primer tratado sobre la estructura organizada del discurso. La retórica se incorporó como materia de enseñanza y el primer tratado conocido sobre ella fue *Rhetorica ad Herenium* del año 90 a. C., que durante mucho tiempo ha sido atribuido a Cicerón aunque en la actualidad se piensa que su autor/a es desconocido. En el siglo I d. C. la retórica ya se había convertido en un instrumento político muy eficaz que usaba la palabra para convencer en el régimen democrático griego. Y precisamente por su eficacia, después de la batalla de Peloponeso ante el miedo de que también pudiera servir para mantener dictaduras, los Treinta Tiranos que gobernaban Atenas la prohibieron (Yanes Mesa, 2009).

La vinculación de la retórica a la comunicación política y a la democracia tiene que ver con la capacidad de hablar con propiedad y claridad para solucionar conflictos (Yanes Mesa, 2009). Desde el mundo griego, la política se asocia a quien puede hacer leyes y persuadir. Se entiende que la lucha por el poder ya no consiste solo en usar las armas, la lucha por el poder también es una extraordinaria intensificación de la actividad política donde las técnicas de seducción y manipulación se desarrollan hasta convertirse en instrumentos indispensables (Chesnais, 1995 citado en Mazzoleni, 2014, p. 19).

Aunque Platón y Aristóteles no la llamaron así, reconocieron que con las artes comunicativas la ciudadanía se enfrentaba, discutía, imponía sus posiciones, colaboraba y tomaba decisiones, en definitiva, hacía política (Mazzoleni, 2014). Gorgias hablaba del poder de la retórica cuando contaba cómo el orador en su habilidad para hablar tenía en las manos la *cosa política* (Reboul, 1994 citado en Mazzoleni, 2014).

Como ejemplos prácticos en la historia encontramos la importancia que daban los persas a obtener información y hablar de la organización político- administrativa. Heródoto mencionó a los *ojos del rey* Darío I como oficiales que le trasladaban información, rumores y el estado de ánimo de la población (Rospir, 2003). Jenofonte también citó a los *ojos y oídos del rey* referidos al rey Ciro como una técnica política. El coro de la dramaturgia griega era otra manera de hacer comunicación política donde se representaban dramatizadas las opiniones de las personas comunes. El coro se convertía en la voz de la comunidad de la que dos ejemplos son *Los persas* de Esquilo, un lamento tras la derrota de la batalla de Salamina y *Los Caballeros* de Aristófanes, una crítica al poderoso Cleon (Berrocal, 2003). Los romanos perfeccionaron las funciones de la figura que recoge la información en los *frumentarii* y Julio César aportó a la historia el precedente de las noticias del día con el *Acta Diurna*. También fue experto en crear estados de opinión y temor, en las Guerras Civiles dio sentido propagandístico al relato mediante la separación y la alteración cronológica de lo que le era menos favorable. Incluso llegó a la fórmula de lo que conocemos como propaganda, entendiendo que las mentiras más eficaces son las que contienen más dosis de verdad, gloria, favor de los dioses y fama, que convirtió en índices de popularidad (Berrocal, 2003). En las casas de Pompeya había pintadas electorales a modo de carteles y eslóganes que invitan a votar a las candidaturas y se sabe que se practicaba la propaganda oral en las calles y plazas donde también era posible el contacto directo con los candidatos (Mazzoleni, 2014).

Al terminar la época de la República, la democracia electoral desapareció durante dieciocho siglos. En ese periodo la comunicación pública fue frenada por la Iglesia y el despotismo de los reyes. El máximo exponente de los valores que retoma el Renacimiento fue Nicolás Maquiavelo (1469-1527), quien propició el nacimiento de los parientes lejanos de la democracia electoral y de la comunicación pública: el control sistemático y la manipulación de la información y la cultura. En las obras literarias las versiones de Shakespeare de Enrique IV y Julio César (Julious Caesar, 1599) ya reflejaban la importancia de la opinión y la fama para tener poder. En España Antonio Pérez del Hierro, secretario de Felipe II, recogió en sus escritos valoraciones y recomendaciones sobre el poder, la fama, la persona pública y la privada en la figura del Rey. Además de la literatura, la arquitectura y la pintura sirvieron como recursos para la difusión del alcance del poder. Entre los ejemplos de cómo se utilizaban para la construcción de la imagen política destaca la figura del *Rey Sol* Luis XIV de Francia, que incluso llegó a decir que el Estado era él. El palacio de *Versalles*, el *Salón de los Espejos*, cuadros, arcos, estatuas y obras de teatro sirvieron para construir una imagen que cuidó hasta en las cartas de amor (Berrocal, 2003).

A mediados del s. XVIII David Hume defiende la libertad de prensa y de expresión, hablando de la desconfianza hacia el poder y de la libertad que supone la imprenta al servicio del talento de la nación (Berrocal, 2003). Con la Revolución Americana, la revolución Francesa, las ideas liberales, las democráticas y la difusión sin censura nace un periodismo cercano a los partidos y a las facciones en lucha. El s. XIX fue el siglo de las revueltas, de la Revolución Industrial y la del urbanismo, de la escolarización masiva y de las políticas pasionales. La lucha contra los antiguos privilegios consolidó la democracia y llegaron las elecciones libres (pero sin sufragio universal). Campañas electorales, rituales comunicativos, enfrentamientos entre los partidos políticos en los

parlamentos europeos, líderes y prestigiosas cabeceras periodísticas fueron el origen de la comunicación política moderna, resultado de un proceso de democratización y de comunicación (Mazzoleni, 2014). De 1785 a 1789 Thomas Jefferson vivió en París y testigo de la confianza entre la prensa y los políticos, le atribuyó la función de que la información llegara a toda la sociedad. Para Jefferson la base de un Gobierno era la opinión del pueblo y los periódicos contribuían a mantener ese derecho. Al volver a Estados Unidos, siendo secretario de Estado tuvo como tarea crear una opinión y visión políticas favorables a la Revolución Norteamericana. Utilizó la *Gazette of the United States* como publicación oficial para consolidar al Partido Republicano. Convencido de que todo hombre debería recibir esas publicaciones y ser capaz de leerlas, al llegar a presidente de los Estados Unidos desapareció toda su confianza en la prensa. En el discurso del 4 de marzo de 1805 de su segundo mandato se refirió a ella en términos de abuso por la artillería con la que había atacado a la Administración y a él mismo. Llegó a calificarla de institución en perjuicio de la libertad y la ciencia, y al final de su mandato expresó en una carta a un amigo que la triste verdad era que si se suprimía no se privaba más a la nación de lo que ya lo hacía con su prostitución sumisa a la falsedad. Para Jefferson la prensa contaminaba lo que publicaba llegando a decir incluso que quienes no leían los periódicos estaban mejor informados que quienes los leían (Berrocal 2003).

En 1835- 1840 Alexis Tocqueville en el libro *La democracia en América* expone una serie de juicios y valoraciones sobre la prensa que siguen siendo válidos en la actualidad. Dijo que era buena por naturaleza, que impedía más males que bienes aportaba y que sin su labor crítica que denominó *violencia* no habría libertad. Comparó el trabajo periodístico en América con el de Francia y puso en valor la característica común en ambos de discutir con elocuencia y tono elevado sobre los intereses del Estado, atacar groseramente y hacer *presa al hombre para poner al descubierto sus flaquezas y vicios*.

El periodismo de Tocqueville recuerda a las críticas de Larra o Espronceda al ministerio Mendizábal en *El Español* de 1836 con prácticas que siguen vigentes en una americanización del periodismo. Para Tocqueville las personas que leían las noticias lo hacían porque buscaban información, no les interesaban las opiniones de los periodistas porque no eran relevantes para el conocimiento (Berrocal, 2003).

El modelo de petición de voto y muchos de sus comportamientos se han heredado hasta hoy en día. Empezaron los recorridos en tren con banderas, las crónicas electorales, las entrevistas y las ruedas de prensa. En España el General Serrano acompañado de Pérez Galdós viajó en tren por Zaragoza dando discursos propagandísticos en las estaciones con música, fotos y filmaciones. En Estados Unidos fue Truman quien recorrió casi cincuenta mil kilómetros y Roosevelt utilizó los *votos de paja*¹⁷ para conocer la intención de voto a modo de sondeos de opinión. Ya utilizaban folletos, dípticos y octavillas (Muñoz y Rospir, 1995).

La petición de voto en los medios de comunicación se convirtió en habitual con la llegada del sufragio universal y los partidos de masas. Cine, radio y prensa fueron clave en la estrategia política para alcanzar objetivos electorales y esta idea se mantuvo durante la Primera Guerra Mundial, la Revolución Rusa, el fascismo de Italia y el nazismo de Alemania (Muñoz y Rospir, 1995). El poder político se comunicaba con la ciudadanía para generar opiniones favorables a sus políticas. A principios del s. XX aparece la figura de la portavocía gubernamental en las salas de prensa y las conferencias, cuando el poder político pasa a ser fuente y medio de información (Campos, 1999). El papel de la comunicación en la política llega a ser tan importante que en 1919 Max Weber en la

¹⁷ Los votos de paja son una especie de sondeos del s. XIX. que consiste en que los ciudadanos obtienen un sombrero a cambio de los cupones que les dan los medios por responder a preguntas electorales (Reyes, 2018).

conferencia *La política como vocación* dice que la persona periodista es una política profesional. Weber consideraba que la carrera periodística era una de las mejores vías para hacer carrera política. Llega incluso a equiparar las obras periodísticas con las intelectuales, entre las que la única diferencia era que las primeras había que realizarlas deprisa para que su efecto fuera inmediato. Acertó al decir que la política se hacía cada vez más de cara al público utilizando la palabra hablada y escrita. Calificó a los discursos como declaraciones oficiales del partido al país desde una ventana lejos de tratar de convencer a la ciudadanía. Ortega y Gasset también tenía una visión elevada de la prensa, decía que era una fuerza histórica y elemental sobre la que todas las personas tendrían que mediar (*El Sol*, 1930 citado en Muñoz y Rospir, 1995). Llegó a afirmar que cuando otros *poderes espirituales* necesarios para regir la vida pública abandonaran la escena, ocuparía su lugar el poder de menor rango en la vida espiritual: la prensa (Ortega y Gasset, 1930, citado en Ortega y Gasset, 1986).

2.1.1.2. Video- política.

Las lógicas de los medios de comunicación atraviesan los discursos de los/as candidatos de los partidos políticos en un proceso de mediatización de la política (Veron, 1998 citado en Slimovich, 2016). La aparición de Internet y las nuevas formas de comunicación digitales suponen una nueva fase de mediatización en la que vuelven procesos de lo televisivo (Slimovich, 2016, p. 112). Esta es una de las razones por las que consideramos hablar de la *video- política* en este epígrafe, y la segunda, quizá la más importante, es que marca etapas diferentes en la historia de la comunicación política.

El término hace referencia al momento en el que la política aparece en la televisión, uno de los inventos de mayor impacto del s. XX, La televisión se convierte en una *arena* privilegiada de la política entendida según el concepto de Gosselin como el lugar social en el que el juego de la teatralidad se expresa con la confrontación (Fernández, 2009).

Entre ochenta y ciento quince millones de espectadores/as vieron los debates en los años 60 entre Kennedy y Nixon. Después de los debates fueron a votar sesenta y ocho millones de personas batiendo un record histórico de participación. El impacto o incidencia en la población de los debates y su comportamiento electoral puede considerarse como el nacimiento de la *video- política*.

Giovanni Sartori (1998) se atribuyó el término y lo definió haciendo referencia a uno solo de los múltiples aspectos del poder del vídeo, su incidencia en los procesos políticos y en cómo gestionar la política (Sartori, 1998 citado en Fernández, 2009). Sartori decía que el poder de la imagen es mayor del que imaginamos, solo hay que sentarse frente a la pantalla porque en el centro de todos los procesos políticos contemporáneos está la imagen. Y es la imagen la que queda por encima de lo hablado sobre la que la ciudadanía genera su opinión en función de lo que ve (Sartori, 1998). Las críticas que recibe van en la línea de la personalización y la tendencia a convertir la política en un espectáculo (Fernández, 2009), algo que como contábamos al principio, parece volver con las campañas electorales en medios digitales. En la *espectacularización* de la política, la telebasura y la crispación encuentran sus homónimos en las *fake news* y la *posverdad* (Pasquino, 1990).

3.1.1.3. Periodo americano y periodo internacional.

Muchas de las prácticas políticas de la actualidad como los debates o la celebración de elecciones primarias tienen su origen en este periodo. La aparición de la televisión y el desarrollo de la industria mediática fueron determinantes, es entonces cuando los partidos políticos adquieren una mayor conciencia del poder que pueden ejercer desde los medios de comunicación de masas. La política llegó a la televisión en Estados Unidos antes que en Europa donde solo había uno o dos canales (Berrocal, 2003). El 20 de septiembre de

1936 el New York Times publicó que Roosevelt y Landon habían hecho campaña a través de la televisión el día anterior (Rospir, 2003, p.36). El Literary Digest envió sobres por correo postal para encuestar a diez millones de personas, los resultados decían que ganaría las elecciones Landon pero se equivocaron (Squire, 1988). En 1939, durante la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York, Roosevelt se convirtió en el primer presidente en aparecer en televisión pronunciando un discurso.

En 1948, cuando había televisión en el 3% de los hogares, Truman grabó un spot pidiendo el voto. Años más tarde, en 1952, Eisenhower hizo lo mismo pero la televisión ya había llegado al 45% de los hogares (Muñoz, y Rospir 1995). En 1953 Hyman analizó en un estudio pionero los efectos de la televisión en la campaña de Eisenhower. Los resultados mostraron poca influencia en la participación electoral en comparación con lo que había ocurrido entre 1932 y 1940 con la radio, que había conseguido llegar a las personas que no tenían acceso a la prensa escrita incrementando la participación electoral hasta en ocho puntos (Rospir, 2003). En 1953 la televisión retransmitió el recibimiento de Chicago al general Mc Arthur. Sobre estos hechos Kurt Lang y Gladys Engel Lang llevaron a cabo una investigación pionera en la que comparaban la realidad construida por la televisión con los hechos reales (Muñoz, y Rospir 1995). La televisión entró en el Congreso y el Senado y McCarthy la utilizó para denunciar infiltraciones comunistas en la Administración y el Ejército. En 1954 fue condenado por la Audiencia senatorial y la retransmisión de la condena supuso ciento ochenta y siete horas de directo. En 1960 Kennedy y Nixon participaron en cuatro televisivos debates que vieron sesenta millones de personas: el del 26 de septiembre y los de los días 7, 13 y 21 de octubre. El interés que despertaron se reflejó en las personas que fueron a votar. Sobre este hecho Bendimer dijo: *Se debería reconocer a la televisión buena parte del mérito por la inesperada mayoría de votantes en toda la nación* (Roucek, 1966, p. 57). En 1962 Sidney Kraus

(Kraus, Kennedy y Nixon, 1962, p.57) abrió una línea de investigación sobre los efectos en la participación de los debates en televisión, la presentación política y los candidatos de los años 50 (Kraus, Kennedy y Nixon, 1962). Entre otras cosas la investigación planteó los debates como una oportunidad de instrucción para el electorado (Kraus y Davis, 1981). Durante los años 60 Kennedy la empleó a fondo porque según MacMillan quería poner “las cabezas de la audiencia por encima de la prensa” que generalmente le era hostil (Berrocal, 2003).

En Europa podemos hablar de Inglaterra, Francia y la Segunda Guerra Mundial. La retransmisión en 1938 de la BBC de la vuelta a las conversaciones de Neville Chamberlain con Hitler en Munich, en concreto la imagen mostrando el papel firmado y su llegada al aeropuerto fueron vistas por poca audiencia. En la campaña de 1945 de Reino Unido los candidatos del Partido Conservador y el Partido Laborista¹⁸ decidieron que no hubiera presencia de la televisión en sus campañas. Churchill nunca fue entrevistado en la BBC en la etapa en la que fue primer ministro de los años 1951 a 1955. Churchill, en su animadversión a la televisión, intentó sin éxito que no se retransmitiera la coronación de Isabel II en junio de 1953. Pero la retransmisión de la coronación se hizo y obtuvo tan buenos resultados que la BBC entró en el Parlamento en 1954. En 1958 llegó a Francia la elección directa del presidente de la Quinta República. Charles de Gaulle también rechazó la televisión en su campaña, pero en la segunda vuelta cambió de opinión y consiguió la victoria superando en un 54,4% más de los votos a su rival Georges Marrane. En 1958 solo el 10% de los hogares franceses tenían televisión pero en 1965 ya estaba en el 40% (Rospir, 2003).

¹⁸ Los candidatos fueron Winston Churchill por el Partido Conservador y Clement Attlee por el Partido Laborista (Pelling, 1980).

Cuando empezó la televisión en Estados Unidos el clima entre las clases políticas, élites periodísticas y la población era de consenso. Había un flujo comunicativo a favor de las instituciones y los partidos sin agresividad o competitividad en los mensajes. El consenso no tardó en generar aburrimiento o rutina que empujó a parte de la ciudadanía a quedarse fuera de este tipo de información. Aparecieron los modelos comunicativos del paradigma dominante, de los efectos limitados, del efecto refuerzo y la comunicación en dos etapas ¹⁹.

En 1954 Berelson, Lazarsfeld y McPhee publicaron *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* donde planteaban el papel de los mass media en los procesos políticos y cómo se podían convertir en agentes no neutrales. Berelson lo retomó en 1963 para evidenciar la necesidad de confrontar discusión, interés, motivación, conocimiento, racionalidad e individualidad con hábitos y pautas de comportamiento electorales de la ciudadanía media. En 1954 Agnus Campbell empezó a interesarse por la posibilidad de predicción del voto. En 1955 el matrimonio Lang hablaba ya de la realidad creada por los medios y la diseminación de la desconfianza. Decían que los medios de comunicación de masas podían definir la atmósfera y las sensibilidades de las campañas pero también generar desconfianza como una reacción ante las crisis políticas que afectan al destino de las personas (Berrocal, 2003, p. 40).

En 1956 la revista *Public Opinion Quarterly* publicó un número extraordinario bajo la dirección de Ithiel de Sola Pool sobre Comunicación Política y Eldersveld y Janowitz publicaron uno de los primeros trabajos que la tuvieron como objeto de estudio: *Political*

¹⁹ Teorías de los efectos de los medios de comunicación de masas (Moragas, 1981).

Behavior. En *Political Behavior* contaban que la comunicación política es un proceso que participa en la transmisión y la movilización de influencias entre las instituciones formales y el comportamiento electoral. En el año 1959 de Ithiel de Sola Pool señaló que se estaba prestando poca atención a los estudios electorales a pesar de que el impacto directo de los medios había aumentado con la radio y la televisión.

La televisión se convirtió en la primera fuente de información para la ciudadanía y con ella llegó la personalización de noticias y política como un nuevo estilo que reemplazaba a partidos e instituciones por imágenes y nombres propios de los/as políticos. Empezó la batalla entre la opinión pública y la Administración, Nixon acuñó el término de *mayoría silenciosa* para referirse a la distancia entre los medios y la gente, fue en un discurso de 1969 para referirse a una mayoría de clase media hastiada por las protestas sobre la guerra de Vietnam, en las que una minoría tomaba el espacio público causando desorden (Calzado y Lobo, 2009).

En el año 1973 la Asociación Internacional de Comunicación ICA creó una subdivisión de comunicación política que publicó el primer libro dedicado a establecer la comunicación política como área en 1975: *Political Communication. Issues and strategies for Research* editado por Steve H. Chaffe. Un año después Sidney Kraus y Denis Davis publicaron una revisión de más de tres mil estudios: *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. En el año 1981 Nimmo y Sanders editaron el primer manual académico sobre Comunicación Política: *Handbook of Political Communication* y en 1990 Swanson y Nimmo publicaron *New Directions in Political Communication. A resource book*. Es precisamente este momento el que supone la consolidación y el inicio de la expansión del campo de la Comunicación Política como tal (Berrocal, 2003).

En el periodo de entreguerras y la Guerra Fría la comunicación política queda relegada a un segundo plano (aunque se mantiene en los países demócratas), ganaron protagonismo la propaganda y la manipulación. La dialéctica entre el poder político y el poder de los medios culminó con el caso Watergate²⁰. En EEUU se fraguó la combinación de publicidad, marketing, información, sondeos de opinión y campañas electorales pero es la televisión la que marca la influencia y el desarrollo de la comunicación política en los medios. Los debates de Kennedy y Nixon, Prodi y Berlusconi, la imagen de Mitterrand, los reportajes sobre Vietnam de Walter Cronkite, la censura en la Guerra del Golfo o la campaña de Schwarzenagger ejemplifican este fenómeno. La política necesita a los medios porque se contrasta en ellos, el espacio público mediatizado define su poder, visibilidad pública e identidad (Mazzoleni, 2014).

Figura 2. Joseph McCarthy en 1953.

Fuente: <https://www.moma.org/collection/works/98610>



Unknown photographer
Joseph McCarthy and Roy Cohn
November 24, 1953

3.1.2. Definición de comunicación política

Cuando hablamos de comunicación política tenemos que tener en cuenta dos consideraciones importantes: su relación con otras disciplinas y el peligro de caer en el reduccionismo al tratar de delimitarla. En la comunicación política conviven politología,

²⁰ Caso Watergate: Cinco personas fueron detenidas en las oficinas del Partido Demócrata del edificio Watergate, implicadas en actividades ilegales por parte de la administración republicana durante la campaña de 1972. Nixon fue incriminado en estas actividades y dimitió el 8 de septiembre de 1974. El papel de los medios fue determinante, en concreto la labor de los reporteros Bob Woodward y Carl Bernstein (Ramonet, Assange, Chomsky y Sacristán, 2016).

psicología, antropología, sociología, ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la retórica y la publicidad (Mazzoleni, 2014). Su carácter interdisciplinar la convierte en un espacio para entender realidades políticas más amplias pero también la asemeja a un *cruce de caminos* (Rospir, 2003) que en ocasiones dificulta una delimitación clara para su definición. En este sentido, sigue habiendo imprecisiones a pesar del acuerdo unánime sobre la idea de que existe actividad política en la comunicación y existe comunicación en la actividad política (Rospir, 2003). Además de la imprecisión, la segunda dificultad es no caer en el reduccionismo al definir comunicación política como la comunicación de las sociedades democráticas, el análisis de la incidencia política de los medios de comunicación de masas, un conjunto de estrategias y tácticas en campañas electorales o simple mercadotecnia (Dader, 1999 citado en Canel, 2008, p.28).

La política ²¹ es la doctrina u opinión referente al Gobierno de los Estados, la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos, la actividad del ciudadano cuando interviene con su opinión, su voto o de cualquier otro modo. El arte ²² o traza con que se conduce un asunto o se emplea los medios para alcanzar un fin determinado, las orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad, en un asunto o campo determinado.

María José Canel explica la relación de la política con la comunicación de la siguiente manera: “la política es la actividad por la que se adoptan y aplican decisiones en y para la comunidad y donde la incidencia de la comunicación en las actividades y estas decisiones es esencial” (Canel, 2006, p. 17). La importancia del papel de la comunicación se debe a que la

²¹ Diccionario de la Real Academia Española 2019, recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=pol%C3%ADtico>

²² Jovellanos define *política* en 1796 como *el arte de gobernar los pueblos* en *Introducción a un discurso sobre el Estudio de la Economía Civil* (Fernández Sarasola, 2012).

adopción de medidas implica informar a la ciudadanía y recabar datos, intercambiar opiniones y concatenaciones de signos, señales y símbolos para que las medidas adoptadas sean vinculantes y tengan fuerza sobre las personas a las que van dirigidas a dos niveles: el del origen y el del ejercicio del poder. En el nivel del origen porque legitima la autoridad (sin aparecer en medios de comunicación no se ganan unas elecciones) y en el nivel del ejercicio del poder porque para que las medidas se cumplan hay que darlas a conocer.

Por la complejidad de su naturaleza híbrida y al estar en la línea que separa las esferas de la actividad humana, política y comunicativa, la clave de la definición para Mazzoleni (2014) está en los/as actores, las redes y los flujos:

Comunicación política es el intercambio y confrontación de los contenidos de interés público- político que producen el sistema político, el sistema de los medios y el público-elector, y que abarca también ámbitos y procesos. (p. 36)

Con la mediatización de las sociedades aparecen múltiples conceptualizaciones que dependen de los enfoques teóricos y de dos puntos de vista. Estos puntos de vista son el politológico que privilegia la descripción y la definición del fenómeno, fundamentos, dimensiones institucionales y sistémicas, y el punto de vista comunicacionista (Mazzoleni, 2014, p. 36) que destaca la parte relacional, las estrategias, técnicas, influencia, respuestas y destinatarios. En el estado de la cuestión predomina el punto de vista comunicacionista donde son destacables las aportaciones de Nimmo y Swanson (1990), Gerstlé (1992), McNair (1995) y Wolton (1989, 1995).

A Wolton (1989) le interesan los vínculos que se establecen entre el espacio público y comunicación política, teniendo en cuenta que esta última hace posible la democracia. En 1995 la define como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: políticos,

periodistas y la opinión pública con sondeos (Mazzoleni, 2014, p. 31). Para que haya democracia representativa tiene que haber una opinión pública legitimada por la democracia y el sufragio, con el sufragio se castiga o beneficia a políticos y medios de comunicación (Wolton, 1998, p.35). Entre los objetivos de los medios está el de vigilar a la clase política teniendo a la opinión pública como aliada.

Nimmo y Swanson (1990 citado en Mazzoleni, 2014) hablan de un punto mínimo de encuentro y proponen como definición de comunicación política:

En su dimensión política, es una fuerza para el consenso y para el conflicto. Es uno de los tres procesos de intervención junto con el liderazgo y las estructuras de grupo por medio de los cuales se movilizan y transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y la ciudadanía votante. Las campañas electorales en las democracias liberales representan para ambos el cambio y la estabilidad, donde la comunicación política es fuente de poder y de marginación a la vez, producida y consumida por la ciudadanía más o menos autónoma, informada, determinada y creativa, pero también modelada por estructuras poderosas. (p. 38)

Gerstlé (1992) se aleja de la evolución de la industria política y la define como el conjunto de técnicas y estrategias que emplean los/as actores políticos para seducir a la opinión pública y manipularla. Los comportamientos políticos incluyen alguna forma de comunicación, para definir esta forma de comunicación hay que observar la dimensión pragmática, la dimensión simbólica y la estructural. La dimensión pragmática es para interactuar y se utiliza en diferentes modalidades para persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar. La simbólica pasa por ritos, manifestaciones de consenso y conflicto, y la dimensión estructural transita por canales institucionales como el Parlamento y las

administraciones públicas, canales de organización como los partidos y canales mediáticos e interpersonales (Mazzoleni, 2014, p. 38).

McNair (1995 citado en Mazzoleni, 2014) define la comunicación política en torno a tres elementos que componen el flujo comunicativo:

El emisor o toda forma de comunicación empleada por exponentes y otros actores políticos encaminada a conseguir objetivos, el receptor o a quien va dirigida la comunicación, el sujeto no político como el electorado o el periodista y el mensaje o comunicación sobre ellos y sus actividades que aparece en las noticias, editoriales y otras formas de debate periodístico. (p. 38)

Para Denton y Woodward (1990) la comunicación política es el resultado de procesos de interacción y tiene tres características fundamentales: se orienta a corto plazo y busca resultados inmediatos, es estratégica y es mediada (atraviesa los filtros de los medios de comunicación) y quien comunica lo hace con el objetivo de lograr algo y sigue un plan, por lo que es persuasiva e intencionada, busca influir en creencias, actitudes y valores; y está diseñada para audiencias específicas por lo que se trata de una comunicación orientada (Canel, 2006, p.23).

La comunicación política no es la política pero la política o una parte importante de ella, se produce en la comunicación como respuesta a los problemas públicos (Hahn, 2003). Es el intento de cambiar una actitud, conducta o conocimiento de una manera determinada (Graber, 2003; Del Rey Morato, 1996 citado en Garrido, Carletta, y Riorda, 2011).

La vinculación entre comunicación y política es clara, sería difícil pensar en la política sin que fuera comunicada porque entre otras razones, es lo que permite a la ciudadanía conocer las propuestas y a las personas candidatas de los partidos políticos, legitimar las medidas

tomadas por los Gobiernos, potenciar el debate y la deliberación, y en definitiva contribuir consolidar la participación democrática.

3.1.3. Actores, flujos y acciones en comunicación política.

La comunicación política se enmarca en un contexto dinámico donde los medios de comunicación contribuyen a la creación del espacio público (Mazzoleni, 2014). Se caracteriza por las reglas democráticas y los vínculos con el contexto, pero con la llegada de las nuevas tecnologías las relaciones y los flujos de información cambian. Nos encontramos ante un nuevo escenario en el que la ciudadanía tiene un mayor control de la información y los medios modernos ensanchan el espacio superando los límites tradicionales de la interacción.

La nueva comunicación es bidireccional y los medios cumplen una doble función al ser espacios de empoderamiento y nuevos actores políticos que pueden enfrentarse al poder o ejercer el control sobre la ciudadanía al servicio de él. En este epígrafe especificamos los conceptos de flujo, actores/as y acciones tradicionales para entender cómo cambian las dinámicas y algunas de estas figuras cobran fuerza, al convertirse en líderes de opinión, prescriptores/as o creadores/as de contenidos con la llegada de la comunicación digital.

3.1.3.1. Actores y flujos que intervienen en la comunicación política.

En la comunicación política participan tres actores/as (Mazzoleni, 2014, p. 30): el sistema político, los medios y la ciudadanía electora.

El sistema político es el conjunto de las instituciones que constituyen la vida política de un país. En él están los poderes de Montesquieu: el Parlamento formado por el Congreso y el Senado, el Gobierno central (ministerios y administraciones), el Gobierno periférico (de las regiones, provincias y municipios) y la Judicatura, y el Jefe de Estado. La comunicación es institucional y diferente a la de las personas que desempeñan cargos. Forman parte de este

sistema partidos, movimientos y grupos de presión que compiten e interactúan entre sí con el objetivo de conquistar el poder para imponer sus decisiones. La inclusión de los grupos de presión demuestra que la política no es exclusiva de actores/as con identidad política. En 1953 David Easton definió el sistema político como un sistema interactivo a través de cuyas interacciones se realiza la asignación autoritaria de valores escasos en una sociedad mediante la costumbre, el intercambio y el mandato político (Della Porta, 2002 citado en Mazzoleni, 2014).

El segundo actor es el sistema de medios productores y emisores de mensajes, el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución de conocimiento, ideas, información y cultura (McQuail, 2000 citado en Mazzoleni, 2014). Tradicionalmente han sido la radio, la prensa, el cine y la televisión pero ahora también lo son Internet, la Web 2.0 y las redes sociales. La comunicación de los medios con la política depende de los objetivos de las editoriales de las que son propiedad o de las reglas impuestas por el sistema político. Los medios hacen una labor de interlocución entre partidos e instituciones y con frecuencia asumen funciones de portavocía de la opinión pública. El peso de cada medio depende de la actitud de colaboración o conflicto que adopte respecto al sistema político (Mazzoleni, 2014, p.31).

El tercero es la ciudadanía electora que puede hacer oír su voz desde grupos o asociaciones. La ciudadanía real tiene representaciones nominales como la opinión pública y el electorado. En los modelos tradicionales la opinión pública solo podía encontrarse en los sondeos y la segunda solo existe en el momento del voto. Tradicionalmente no era fácil que la ciudadanía pudiera organizarse para formar estos grupos, pero gracias a la llegada de las nuevas formas de comunicación las personas pueden interconectar y organizarse (Mazzoleni, 2014, p.31).

La comunicación política emerge de las interrelaciones entre medios, políticos y ciudadanía (Rospir, 2003). Desde la idea de red comunicativa en el espacio público mediatizado de estos tres grandes actores/as, establecemos flujos y formas de comunicación política. Según Mazzoleni hay seis flujos (2014):

1. Flujo del sistema político al sistema de los medios. En 1975 Luhmann define la comunicación como la facultad de influir en la selección de símbolos y actos dentro de la complejidad del sistema social. La comunicación que va del sistema político a los medios puede considerarse una relación de poder por la que el sistema político extiende su influjo y control a los medios. El poder no es solo del sistema político, los medios pueden seleccionar los símbolos e influir en los actos políticos (Luhmann, 1975, citado en Mazzoleni, 2001, p. 32). Este flujo adopta dos formas: la reglamentación o políticas públicas que gobiernan la actividad de los medios y las *news management*²³ cuando el sistema político intenta condicionar la actividad de los medios con relaciones públicas, ruedas de prensa y reparto de cargos.
2. Flujo del sistema político a la ciudadanía- electora adopta tres formas: la primera es la comunicación institucional y pública que se da cuando comunican las administraciones para informar a la ciudadanía, la segunda es el contacto personal de los/as políticos con la ciudadanía (en campaña) y la tercera es la propaganda- publicidad en la que candidaturas o partidos se dirigen a la opinión pública o ciudadanía para convencerles o solicitar su aprobación mediante canales de comunicación de masas o instrumentos de marketing. La primera es una respuesta al deber informativo y la transparencia, la segunda y la tercera obedecen a la petición de escucha, consenso y aceptación de la propuesta política.

²³ Dirección de noticias como estrategia política y/o empresarial (Hodgson, 2000).

3. Flujo de la ciudadanía -electorado al sistema político o de retorno, es la respuesta de la ciudadanía- electorado a los mensajes del sistema político en tres modalidades: el voto o expresión máxima de la voluntad ciudadana, con el voto comunica su elección al político que lo ha interpelado. La segunda modalidad es el debate que recuerda a la polis griega y para Habermas ²⁴ caracteriza a la esfera pública, y la tercera es la interacción directa o encuentros con los candidatos *puerta a puerta* que pueden ser en mítines, talk-shows y baños de multitudes. Una cuarta modalidad puede ser el sondeo pero autores como Manin o Wolton defienden que es una forma moderna de expresión popular y otros lo consideran una forma impropia de comunicación.
4. El flujo del sistema de medios al sistema político se manifiesta de cuatro formas: información o función referencial de los medios, la segunda es la vigilancia crítica cuando asumen tareas de portavocía de la ciudadanía y controlan la labor de las instituciones y los partidos políticos, la tercera es el partidismo o cuando se miden con el sistema político desde los grupos de presión siguiendo la lógica clientelista y la cuarta es la mediatización imponiendo el formato y su lenguaje a la comunicación de la clase política.
5. El flujo del sistema de los medios a la ciudadanía- electora se concreta de tres formas: información, información partidista y propaganda. La primera caracteriza a los informativos, la segunda es partidista producto de una tendencia sectaria con mensajes que responden a los intereses de una o más partes del sistema político y la tercera es la propaganda que acepta la lógica de una de las partes, los medios prestan sus canales a un actor político para que se dirija al ciudadano elector.

²⁴ Para Jürgen Habermas la *esfera pública* es el espacio en el que se genera la opinión pública libre de la influencia del Estado. En ella se discuten intereses personales o sociales, generales o del Estado. Es diferente de la esfera privada aunque ambas se complementan. Nace con el desarrollo del capitalismo mercantil en los lugares donde las personas se pueden reunir y discutir lo que les preocupa, estos lugares pueden ser un café o un salón de peluquería (Habermas, i Ramió, Domènech y Grasa, 1981).

6. Flujo de la ciudadanía- electora al sistema de medios con las formas de retroalimentación genérica no naturales que genera la asimetría de la comunicación de masas. En 1995 Thompson la define como cuasi- comunicación porque permite intervenir al cambiar de canal, apagar y encender la televisión o hacer de público en las retransmisiones televisivas pero no responder de manera simétrica. Mazzoleni (2014) da un paso más y dice que en la era digital la asimetría volverá a desaparecer cuando los medios de comunicación de masas sean reemplazados por los *personal media* ²⁵.

3.1.3.2. Acciones de comunicación política.

La *cartografía* del campo de investigación de Gosselin (1998) describe la comunicación como acción, una aportación que la diferencia del resto. Gosseling dice que es posible representar la comunicación política “como un campo en el que se definen, se cruzan y se ponen en funcionamiento seis formas de accionar”. Apunta dos ejes: el horizontal con los polos territorio- arenas y el eje vertical con los polos acción- recepción. La comunicación política se realiza en el territorio y puede ser estatal, regional y local, el espacio de los propios partidos, de los estados, de los grupos de presión, de los movimientos sociales o de los sindicatos. El espacio considerado territorio define las fronteras de los actores de la comunicación política: por ejemplo el que comunica desde un partido tiene unas delimitaciones diferentes que quien lo hace desde un sindicato o una empresa. Las arenas son los dispositivos, estrategias, reglas y marcos que definen las situaciones de interacción en las que se difunden, evalúan y enfrentan los discursos de los/as actores políticos. Son formas específicas que adoptan los mensajes. El eje vertical acción- recepción se basa en las tipologías de Weber, Goffman, Mead y Garfinkel (Canel, 2006, p. 30-31).

²⁵ Los *personal media* hacen referencia a la marca personal que se construye en la Web 2.0 mediante, por ejemplo, las redes sociales. El término usado por primera vez por la empresa Tigerspike para hacer referencia al conjunto de dispositivos y medios que se dirigen de manera específica al usuario (Merodio, 2014).

Hay seis formas de accionar la comunicación política (Groselin, 1998 citado en Canel, 2006, p.31):

- Acción teleológica o planificada con intención: cálculos y estrategias para alcanzar unos objetivos. Un ejemplo es comunicar para obtener un voto.
- Acción axiológica donde los valores y criterios éticos guían a sus protagonistas. Hay un contexto normativo y de la confrontación de ideas e ideologías nacen nuevos valores o normas del juego.
- Acción afectiva porque utiliza recursos de carácter psicológico para modificar la conducta del receptor. Centrada en el lado humano y en la personalidad, apela a los sentimientos para modificar el comportamiento.
- Acción rutinaria, porque incluye conductas que no requieren de reflexión permanente sobre su sentido y consecuencias.
- Acción dramática, que tiene algo de las representaciones teatrales, los políticos salen a escena haciendo que muestran sentimientos, pensamientos e intenciones que a la ciudadanía le gustaría conocer. Tiene un mecanismo dramático del que sale el *héroe, el leal, los fraudulentos, los vencedores y los vencidos*. Tiene algo de auténtico y algo de ilusorio, combina lo racional con respuestas emocionales a la situación política del momento.
- Acción comunicativa que hace inteligible la conducta de quien en situación de interacción e interdependencia quiere coordinar sus planes de acuerdo con los demás, para compartir significados y negociar de manera ventajosa para todos. Explica la información para que las otras personas puedan comprender y consensuar.

Para Gosselin las acciones dramáticas y las acciones comunicativas son las que aparecen más en la comunicación política. Los/as políticos muestran una parte de su vida personal para dar a conocer su lado más humano pero marcando siempre cierta distancia. Esta

distancia separa la puesta en escena de la realidad donde la teatralidad fundamenta su legitimidad y les diferencia de quienes son gobernados/as. Acciones comunicativas y dramatúrgicas, emisor y receptor, territorios y arenas están relacionadas porque las acciones no son solo propias de las personas que se dedican a la política o de quienes acceden al poder, también son de los/as periodistas, de la audiencia, la ciudadanía y el electorado. Para Gosselin existe la dificultad de establecer leyes universales para la acción política comunicacional porque las generalidades descubiertas en un momento dado pronto se pueden transformar en saberes profesionales cambiantes (Canel, 2006).

3.1.4. Teorías de la comunicación de masas.

Figura 3. Comunicación de masas digital.

Fuente: <https://www.freepik.com/jcomp>



La Revolución Industrial del s. XIX y las grandes transformaciones económicas, políticas y tecnológicas perfilan el nacimiento de la *sociedad de masas*. Los desarrollos tecnológicos sirven para adaptar la sociedad a una nueva forma de vida en torno a la producción. A comienzos del s. XX Estados Unidos y Europa invierten en tecnología y comunicación para preservar el orden y el poder como una forma de control de la población. Nace la cultura de masas y los medios de comunicación juegan un importante papel en su desarrollo. La combinación de tecnología, cultura y difusión masiva convierten a la radio, el cine y la

televisión en un crisol que pasa de comunicar a representar la vida social, y de representar la vida social a que la vida social represente la realidad de los medios (Aguado, 2004).

El poder que ejercen en la población y sus efectos generan un gran número de estudios y diversas teorías. Estas teorías y estudios se clasifican de diferentes maneras pero la más utilizada es la que hace referencia a la fuerza de los efectos. En función de la fuerza de los efectos Blumler, McQuail y Beniger distinguen tres periodos para las teorías: el periodo del modelo hipodérmico de 1914 a 1940 (conocido también como de los efectos todopoderosos que comprende de finales del s. XIX a 1940), el periodo de los efectos limitados de 1940 a 1970 y el de los efectos de gran alcance de 1970 a 1990 (o de vuelta de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas). Algunos autores/as consideran que habría un cuarto periodo o fase del *paradigma digital* (Moragas, 1981) o de la *influencia mediática negociada* (McQuail, 2000).

Aunque la concepción de estas teorías es lineal y la comunicación digital es multimodal la superposición de los nuevos medios a los tradicionales (Busquet, y Medina, 2015) hace que consideremos que siguen siendo válidas para entender algunos de los fenómenos que se dan en Internet, la Web 2.0 y las redes sociales (Gustafsson, 2012). La *teoría de la agenda setting* está ligada a uno de los cambios más importantes que trae consigo la comunicación digital: la audiencia puede decidir los temas sobre los que hablar o pensar y además los movimientos sociales pueden introducirlos en la agenda mediática y/o política (Castells, 2001). La *teoría de los usos y las gratificaciones* explica la construcción de estereotipos y las motivaciones para utilizar Internet (Papacharissi y Rubin, 2000 citado en Barker y Ota, 2011) y legitima que la persona elige la información a la que se expone, y la *teoría del determinismo tecnológico* refleja la imposición de la tecnología en el día a día de las personas y su impacto,

algo que en la era digital no podemos obviar. La *espiral del silencio* da sentido a la presión que ejercen los medios como una forma de control social que silencia a las minorías.

En el presente estudio partimos de la presunción de una relación asimétrica de poder y dominación entre varones y mujeres que se consolida en los medios de comunicación y los espacios de poder. Al pensar en una relación desigual y un nuevo medio de comunicación de masas llegamos a la *teoría crítica* y a la *teoría de la acción comunicativa*. La *teoría crítica* plantea el problema de la manipulación ideológica de las masas para hacer creer a las personas que viven en sociedades justas. Los medios tienen el poder de impedir a las masas cambiar las estructuras de los sistemas sociales al servir a las clases dominantes (Rendón, 2007). Este rasgo está en la idea de construir estereotipos de las mujeres vinculados a clichés de la esfera privada en un espacio en el que los líderes son mayoritariamente varones. La *teoría de la acción comunicativa* da cuenta de la importancia del lenguaje para las personas como instrumento básico de socialización y constitución de la persona. La racionalidad del lenguaje sirve para que no se instrumentalice con fines estratégicos o mediante la comunicación sistemáticamente distorsionada. También hemos querido hacer mención en este epígrafe a los *Cultural Studies* por el gran impacto que tuvieron en el mundo académico anglosajón al institucionalizar cursos e itinerarios de Estudios de las Mujeres (Hollows, 2005, p.15), y porque una de sus principales líneas de investigación fue la imagen de la mujer y su representación en los medios de comunicación (Hollows, 2005).

3.1.4.1. Teoría de la aguja hipodérmica.

La teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica nació en un momento en el que la sociedad estaba bombardeada por la propaganda y eran patentes los desastres de la Primera Guerra Mundial (Weimann, 2017 citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p.73). Esta teoría fue uno de los primeros estudios de comunicación dentro del enfoque centrado en los efectos

poderosos de los medios y estaba basada en conceptos psicológicos, sociológicos y la *sociedad de masas*²⁶. Decía que los mensajes se insertaban bajo la piel como si se tratara de una inyección, atacando a la audiencia sin que pudiera mediar o reelaborar el mensaje. La comunicación y la propaganda podían cambiar la opinión pública hacia una dirección o punto de vista, porque ante un estímulo las personas emiten una respuesta directa mediante un procesamiento básico e irracional. Al modificar noticias a favor de unos u otros intereses funcionaba como la manipulación ante una audiencia sin contacto directo con aquello de lo que se informaba (Lippmann, 2003 citado en Hernández- Santaolalla, 2018, p.71). Para que fuera efectiva los mensajes tenían que incidir en una masa fragmentada, atomizada y dispersa con intereses en común pero desinformada. Spencer, Comte, Tönnies y Durkheim hablaban de una sociedad de personas independientes y heterogéneas regidas por normas comunes pero no unidas, sin vínculos afectivos entre ellas y con pocas posibilidades de desarrollar la individualidad. Para Ortega y Gasset se trataba de una masa como ente propio que compartía un alma colectiva pero arrollaba lo diferente, individual, egregio, selecto y calificado (Rendón, 2007).

Lasswell (1937) elaboró la teoría de la propaganda política y su modelo de comunicación vinculados a la aguja hipodérmica. Para este autor la propaganda era un instrumento poderoso que influía en la mente colectiva mediante la manipulación de símbolos significativos, podía unir a millones de personas en una masa de odio, deseo o esperanza. La propaganda funcionó con éxito en la evolución del movimiento nazi (Bernays, 2008) y si fue exitosa en la guerra, por qué no iba a servir en épocas de paz (Hernández- Santaolalla, 2018, p.76). La importancia del modelo de Lasswell reside en la aportación de que frente a la información hay que

²⁶ Existen tres enfoques en los que se agrupan los estudios de comunicación: centrados en los efectos, en los significados y en la cultura y la construcción de la realidad social. Dentro del enfoque centrado en los efectos hay tres tipos: el del modelo hipodérmico, efectos limitados e indirectos y efectos poderosos (Moragas, 1981).

preguntarse quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto. Con esta aportación hizo posible el estudio de la comunicación masiva, estableció los actos y elementos de la teoría de la comunicación de emisor, mensaje, medio, receptor y efecto (Hernández-Santaolalla, 2018).

El ejemplo más conocido del funcionamiento de la aguja hipodérmica fue el pánico colectivo desatado por la emisión por radio el 30 de octubre de 1938 de *La guerra de los mundos*. Impactó en una ciudadanía con falta de espíritu crítico que pasaba por un momento de altos niveles de desempleo e inseguridad.

Figura 4: La guerra de los mundos- viñeta.

Fuente: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:WOTW-Cartoon-Callan.jpg>



3.1.4.2. El flujo de la comunicación en dos escalones.

La teoría del flujo de la comunicación en dos escalones o de los dos pasos es una propuesta de mediados del s. XX de Paul Lazarsfeld. Cuestiona el efecto directo y uniforme de los medios de comunicación de masas sobre las personas y pone de relieve la necesidad de conocer también las características de la audiencia. En esta línea De Fleur y Ball- Rokeach rechazaban la idea de pasividad porque cada persona tiene una estructura cognitiva diferente en cuanto a necesidades, hábitos, creencias y valores. Lippmann decía que una historia no es igual para todo el mundo, por eso había que adaptar la comunicación al grupo de la población al que se pretendía llegar. A partir de estas ideas se abandona la percepción de anonimato de la audiencia para empezar a segmentar la masa en las categorías sociales de las multitudes de Le Bon (1986) en contraposición a la idea de público de Tarde (1986) en la que los medios tenían un papel homogeneizador (Hernández- Santaolalla, 2018).

La denominación de los dos escalones viene de cómo entre los medios de comunicación y la audiencia está la figura intermediaria del/la líder de opinión. Su importancia reside en la posibilidad de frenar, reforzar mensajes o hacerlos llegar a quienes no les llegarían de otra manera. Los/as líderes pueden ser de tres tipos: el/la designado por el grupo por compartir y conocer normas, temas y al grupo en general, y que ejerce su papel por contagio o influencia, el/la líder que está en una situación social estratégica respecto a un objetivo y el/la aprobado culturalmente por su influencia sobre el grupo.

En esta teoría los grupos de referencia fueron clave al cumplir varias funciones: la instrumental por la que la persona quiere ser aceptada y cuando no tiene información para construir la realidad necesita a otras personas, la función relacionada con la presión social que obliga a tomar decisiones que de otra manera no se tomarían, una tercera función que da como resultado de la unión de personas la uniformidad de actitudes y opiniones, y una cuarta que tiene que ver con la atracción de los valores compartidos o lo que Merton llamó homofilia (citado en Wolf, 2016, p.30): tendencia de las personas a buscar a personas afines (Hernández- Santaolalla, 2018, p.91).

En relación a esta teoría son importantes los estudios del proceso de votación y las variables que influyen en él. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962 citado en Hernández- Santaolalla, 2018) analizaron la influencia de las campañas electorales en la opinión pública y el voto en las elecciones de Eire en Ohio en 1962. La conclusión más clara a la que llegaron fue que las relaciones personales eran el factor más influyente a la hora de votar. El partido o candidato/a que contara con un mayor número de personas entusiastas y supiera movilizarlas tendría mayor posibilidad de ganar. Otra conclusión fue que las personas votaban como experiencia grupal según los intereses del entorno más cercano, e incluso por la “paz doméstica” por la que toda una familia vota en el mismo sentido (Hernández- Santaolalla,

2018, p. 85). Las críticas a Lazarsfield, Berelson y Gaudet fueron que su estudio estaba basado en una población pequeña no representativa, a lo que respondieron que su interés no estaba en el *qué* sino en el *por qué* las personas votaban de una forma u otra. Otro estudio de 1979 de Lazarsfield y Elihu Katz sobre la rapidez del éxito de las campañas en los mass media puso de relieve la influencia de varios tipos de variables: las que hacían referencia a la exposición, a los factores económicos como tener televisión, y a vivir en un sistema democrático o totalitario. Un segundo tipo fueron las relacionadas con la voluntad para elegir qué programa ver, el medio o el canal por el que se transmitía el mensaje, un tercer tipo fueron las del contenido y la presentación, las cuartas las de la actitud psicológica y las quintas las de la influencia personal (Hernández- Santaolalla, 2018). Pero quizá una de las aportaciones más relevantes de Lazarsfield fue que las campañas a través de los medios de comunicación no creaban opiniones nuevas, producían el efecto de activación, de refuerzo y conversión: activaban ideas preexistentes, estimulaban el interés, aumentaban la receptividad de mensajes electorales, reforzaban las ideas preconcebidas (las personas dudosas buscan la exposición a contenidos que las refuercen) y cristalizaban el voto.

Figura 5. Influencia directa de los medios de comunicación.

Figura 6. Influencia de los medios según la teoría de los dos escalones.

Fuente: Ambas de elaboración propia. Fondo de gente: freepick.com

Fig. 5

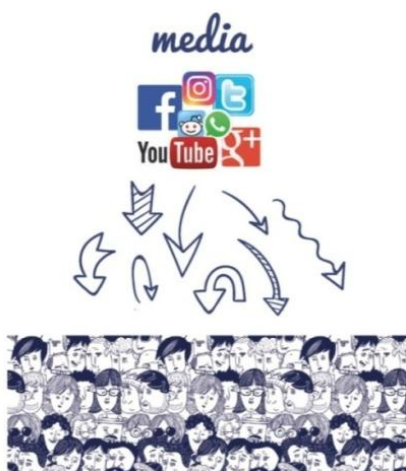


Fig.6



En esta época hay otros estudios que tratan de profundizar en los efectos de los medios diferidos en el tiempo. Durante la Segunda Guerra Mundial Hovland analizó la influencia de las películas propagandísticas y concluyó que la credibilidad perdía fuerza a largo plazo porque las personas recordaban el mensaje pero no quién lo emitía. Este efecto era el *sleeper effect* (Hovland, Weiss, 1951; Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1952) por el que el mensaje aparece cuando ha pasado el tiempo mediante el fenómeno de la memorización selectiva ²⁷.

En 1952 Holaday y Stoddart analizaron este mismo efecto en niños y niñas, y encontraron resultados inesperados: el recuerdo era mejor si los temas aparecían en contextos familiares incluso con errores, y si se trataba de deportes o crímenes indistintamente del sexo. Pero el hallazgo más importante fue que la retención del contenido era más alta pasados entre un mes y medio y tres meses desde el momento de ver la película.

Además del *sleeper effect* encontraron los efectos de *primacía* y *recencia* ²⁸ referidos a la mejor retención de la información que se expone al principio o al final. En la Escuela de Yale descubrieron que la actitud inicial y el nivel educativo también influían en el recuerdo. Una actitud contraria y un nivel educativo alto determinaban una mejor respuesta que en quienes tenían una posición a favor pero un nivel educativo menor. La credibilidad de la fuente, la exposición selectiva, la existencia de un tema único o varios en confrontación, o los efectos de recencia y primacía fueron determinantes para el efecto del mensaje. La teoría también dejaba claras las variables de la comunicación coincidentes con las que ya planteaba Aristóteles: emisor o fuente, contenido de la comunicación y voluntad de los/as receptores (Hernández-Santaolalla, 2018).

²⁷ Memoria selectiva: proceso mediante el cual se recuerda la información relevante y se ignora la irrelevante, en realidad se trata de memoria implícita mediante atención selectiva (Ballesteros, 2014).

²⁸ El principio de recencia y de primacía, o de principio y fin dependen de la memoria a corto y a largo plazo, es la capacidad de recordar la primera parte de la información y la última con más facilidad (Romeu, 2002).

3.1.4.3. Teoría de la agenda setting.

El origen de la teoría de la agenda setting está vinculado a un artículo que Maxwell McCombs y Donald Shaw publicaron en 1972 donde hablaban de cómo los mass media seleccionaban temas de actualidad para incidir en *sobre qué* tenía que pensar la gente (Busquet, y Medina, 2015, p.167). Ya en 1922 Walter Lippman decía que cuando los periódicos llegaban a manos de la ciudadanía lo hacían después de pasar por decisiones sobre el orden de las noticias, el espacio que ocupaban y los mensajes sobre los que enfatizar (Hernández- Santaolalla, 2018). En la primera plana quedaba definido lo qué filtraban o presentan a la audiencia de tal forma que conseguían determinar los temas de la opinión pública con éxito. La primera plana definía las cuestiones que iban a ser actualidad (Rodríguez Díaz, 2004). Para entender la teoría de la agenda setting es necesario conocer que la agenda es un conjunto de temáticas con una determinada prioridad. Saperas (1987) definió cuatro tipos: la agenda intrapersonal que determina lo que piensa la persona y su relevancia, la interpersonal que define los temas de actualidad relevantes para los miembros del grupo, la mediática formada por los temas que aparecen en los medios y la pública con los temas dominantes en la esfera pública. Hay otra definición de agenda y su proceso de construcción interesante por sus matices, la de Cobb y Ross. Sobre cómo se construye la agenda Cobb y Ross dicen que “Es un proceso mediante el cual las demandas de los diferentes grupos de la población se convierten en asuntos que compiten por la atención de las autoridades públicas” (Cobb y Ross, 1976, p. 126 citado en Tamayo y Carrillo, 2005).

Y definen la agenda pública (Cobb y Ross, 1976 citado en Tamayo y Carrillo, 2005) como:

Objeto de una amplia atención o, por lo menos, conocimiento; requieren de acción desde el punto de vista de una considerable proporción del público; y son percibidos por los miembros de la comunidad como cuestiones que caen dentro de las competencias de alguna unidad gubernamental. (p. 127)

Siguiendo con el proceso del establecimiento de la agenda los medios comparan su agenda con la de la población y eligen una noticia construyendo una realidad (Rodríguez Díaz, 2004). El impacto de la agenda no es inmediato, depende de los temas, argumentos y problemas que estén en el orden del día y de la importancia con que se estén dispuestos en él (Wolf, 1987). Kun Lewin (1947) define a la figura que selecciona y prioriza las noticias como un/a profesional de la información y la comunicación que elige los relatos y los acontecimientos que serán noticia. Esta figura es la del/la *gatekeeper*, alguien con poder que marca sobre qué se debatirá y que está más presente que nunca desde la aparición de las nuevas tecnologías. El poder del *gatekeeper* no se establece mediante la persuasión, viene determinado por la manera de estructurar los temas (Brown, 1979).

La metáfora de Lippman cuando dice que “la prensa es como la luz de un gran reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar y saca episodios de la oscuridad iluminándolos uno a uno” (2003, citado en Hernández- Santaolalla, 2018, p. 123) sirve para entender este proceso. Mauro Wolf (1987) decía que los medios pretenden modificar la comprensión de la audiencia de la realidad social. Noam Chomsky va más allá diciendo que en esta teoría se materializa la alianza tácita entre los medios y los gobiernos (Iriarte, 1994).

Hay una segunda fase del *sobre qué* al *cómo hay que pensar* en la que aparece el concepto de “encuadre” o *framing* de Lakof (2004) que dice que los discursos se disponen en base a marcos o sistemas conceptuales que son resultado de metáforas (Santibáñez, 2009). Para Goffman la noticia se encuadra en un “esquema de interpretación” que define la forma y la relevancia con la que interpretar la información.

No todos los autores están de acuerdo en la relación entre la agenda *setting* y el *framing* porque consideran que la primera se refiere a los efectos y la segunda a la generación de la noticia (Sádaba, 2008).

3.1.4.4. La teoría de los usos y las gratificaciones.

La teoría de los usos y las gratificaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevich de los años 60 está dentro del enfoque funcionalista de los medios de comunicación. Este enfoque se basa en el *para qué* sirven los medios y la función social que cumplen, la persona receptora es activa y los efectos de la comunicación dependen del uso que haga de los mensajes (Rendón, 2007). La teoría de los usos y las gratificaciones surge influenciada por la pragmática y las aportaciones de la psicología y la sociología del conocimiento (Saperas, 1987 citado en Moragas, 2013, p. 103). La teoría dice que hay disposiciones sociológicas, psicológicas y ambientales que dependen de la persona y del contexto social que hacen que busque un programa u otro o elija los medios. Para Katz, Blumler y Gurevitch (1986) la audiencia puede establecer esquemas diferenciales de exposición dependiendo de sus expectativas y de los objetivos que quiera alcanzar. En 1973 Katz, Gurevitch y Haas (Moragas, 2013, p. 105) enumeraron hasta treinta y cinco necesidades reagrupadas en cinco categorías: necesidades cognitivas para adquirir información, necesidades afectivas para vivir emociones, personales de integración para obtener estatus, autoestima o credibilidad, necesidades sociales de integración para usar la información para la comunicación interpersonal o sustituirla por el consumo de medios, y necesidades de liberar tensiones y evadirse, entretenerse, etc. Para Blumler (1979) hay tres usos de los medios: el cognitivo por el que se busca un determinado contenido informativo en la línea de la función de vigilancia de Lasswell, el uso por diversión y entretenimiento, y el uso de identidad personal que busca el estatus y la identificación con la sociedad. Para la teoría de los usos y las gratificaciones la idoneidad de los medios depende del tipo de motivación, este planteamiento da protagonismo a las personas espectadoras dejando fuera el texto y el medio, así como las variables que puedan intervenir en la decisión individual. Son

las personas quienes pueden expresar los motivos que les llevan a escoger unos medios u otros en función de lo que ofrecen y de sus características individuales.

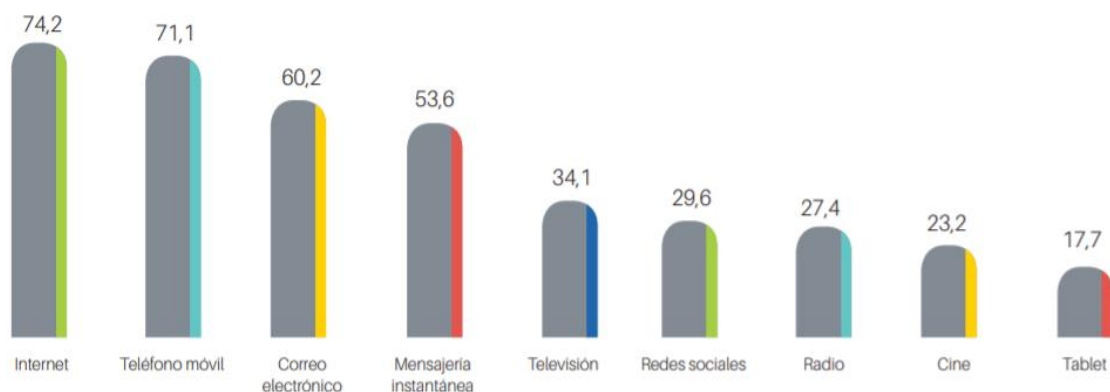
La teoría de los usos y las gratificaciones tiene su continuación en los modelos comunicativos que constatan funciones latentes y funciones manifiestas y disfunciones de las transmisiones periodísticas, culturales, de entretenimiento, informativas, respecto a las personas, los grupos y el sistema social (Boni, 2008 citado en Hernández-Santaolalla, 2018). En las funciones latentes es donde están las disfunciones nocivas que causan efectos indeseables para el bienestar de la sociedad o de las personas que la integran (Wright, 1986 en Hernández-Santaolalla, 2018, p.110). La más comentada es la que tiene que ver con cómo los medios pueden generar desorden e involución. La excesiva cantidad de información narcotiza y fomenta la pasividad, la apatía y la inercia política (Lazarsfield y Merton, 1986 citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p.111).

Figura 7. Nivel de dependencia de los medios.

Fuente: Encuesta de la AIMC a personas que usaron Internet durante 2018. Recuperado en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>

GRADO DE DEPENDENCIA DE MEDIOS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS LO DIFÍCIL QUE ME SERÍA VIVIR SIN... (%)

MUY + BASTANTE DIFÍCIL



3.1.4.5. La teoría del determinismo tecnológico de Marshall McLuhan.

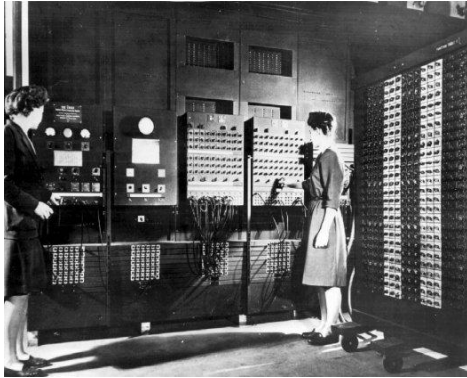


Figura 8. First computer programmers/ primeras programadoras. Fuente: https://www.army.mil/article/98817/womens_history_month_eniac_first_computer_programmers



Figura 9. Música tecnológica de Kraftwerk de 1970. Fuente: <https://www.radiozero.cl/musica/2016/11/kraftwerk-el-imperdible-encuentro-con-la-historia-y-el-futuro/>

La teoría del determinismo tecnológico de Marshall McLuhan se opone a la idea de que la importancia de los medios está en el contenido porque los efectos que producen dependen de su existencia como tal y de su interacción con la sociedad. McLuhan lo describe muy bien cuando compara el contenido con el trozo de carne apetitoso que lleva un ladrón para distraer al perro guardián de la mente (McLuhan, 1996 citado en Hernández- Santaolalla, 2018, p.115) mientras es el medio el que controla a las personas.

Esta teoría pretende abordar cómo la tecnología influye en las personas, en su yo, en la manera de pensar y en la de los demás, de tal forma que los medios se convierten en prolongaciones de los sentidos que alteran las formas de pensar, actuar y percibir el mundo. McLuhan es quien afirma que *el medio es el mensaje* (McLuhan; Fiore, 1992, citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p. 116). Sus ideas de McLuhan son la continuación de las de Harold A. Innis de que la relevancia de un medio depende de sus características espacio-temporales y de que en cada generación los avances tecnológicos influyen en su forma de vida, en su devenir histórico y en el conocimiento que se tenga de ella (Innis, 1949, citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p. 117).

El medio es un entorno de servicios pero también de servidumbre que impone la

tecnología al usuario e incluso una nueva organización de la vida y del trabajo (Hernández-Santaolalla, 2018, p. 115). Las personas originan nuevas formas de comunicación pero los cambios son imperceptibles y es ahí, en la imperceptibilidad, donde reside el poder de los medios, las personas no pueden detener su efecto. Pero a pesar de que su impacto es imperceptible en las personas en la sociedad globalizada sí es visible en todos los aspectos de la vida social. De manera optimista Meyrowitz afirma que los medios tecnológicos difuminan las fronteras entre lo femenino y lo masculino, pero también lo público y lo privado que afecta a líderes políticos haciéndoles perder el halo de superioridad (Meyrowitz, 1985 citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p.121). La visión de Nicholas Carr (2011) es diferente, habla de los peligros del universo en línea porque quienes debaten sobre su contenido no lo hacen sobre la manera en la que nos cambian y dice: “la pantalla del ordenador nos sirve de tal modo que resultaría desagradable advertir que también es nuestra ama” (citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p.122).

3.1.4.6. Teoría de la espiral del silencio.

La teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle Newmann³⁰ (1977) postula que las personas estamos sujetas a las “exigencias” de la sociedad. Teniendo en cuenta la dimensión social, necesitamos el consenso ante el miedo al aislamiento, a la mala fama o a la impopularidad. Para Newmann la opinión pública funciona como la presión de la atmósfera, no se ve pero influye en nuestra forma de actuar. Habla de un mecanismo con el que manejamos el miedo y la presión, una especie de *órgano estadístico* que actúa como “antena” o “radar” ante los cambios. Este radar hace sondeos para saber cuál es la opinión mayoritaria o cuál es la minoritaria, y aunque hacer estos sondeos suponga un esfuerzo adicional, el coste

³⁰ En el año 1977 Elisabeth Noelle Newmann publica *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

siempre será inferior al de la soledad.

La presión funciona como un sistema de control que garantiza la estabilidad social porque hace que las minorías no digan lo que piensan, que quienes comparten una opinión mayoritaria tengan más disposición a expresarla, que las personas hablen con quienes coinciden o que a las personas de clase media alta les sea más fácil expresarse en público. De manera que mientras que la presión hace que la autoestima baja favorezca el aislamiento, en el otro extremo habría un “núcleo duro” sin nada que perder y con una enorme autoestima (Newmann, 2010 citado en Busquet y Medina, 2014, p.176).

La televisión juega un papel central en estas dinámicas y en la formación de la espiral del silencio porque puede decir qué debemos pensar, trasladar una visión construida de la sociedad y acelerar el silencio de las minorías. La información que transmite la televisión orienta a la audiencia hacia una posición concreta quedando aislados/as quienes no sean afines a esa posición (Hernández-Santaolalla, 2018, p. 138). Neumann habla del *doble clima de opinión* (Noelle-Neumann, 1993) como un fenómeno en el que las encuestas reflejan opiniones diferentes entre quienes ven mucho o poco la televisión (hay una opinión propia y otra basada en la televisión). También afirma que para la televisión es más tentador el recurso del escándalo que cualquier reivindicación pacífica. La televisión ocupa un rol intrusivo y disruptivo en el proceso democrático, realza los aspectos negativos de personas y hechos sin mencionar los positivos, algo que se puede constatar en las encuestas (Noelle-Neumann, 1993). Si hay poca oferta de soportes la audiencia se moverá junto a la norma dominante, porque dice Noelle Neumann que de otra forma las personas no podrían participar en la sociedad (Hernández-Santaolalla, 2018).

Figura 10. Espiral del silencio de Noelle Neumann.

Fuente: Elaboración propia.



3.1.4.7. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt.

Sus representantes son, entre otros, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Oskar Negt, Hermann Schweppenhäuser, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Axel Honneth y Albrecht Wellmer. Nació en el contexto de la propaganda y del régimen nazi que llevó a sus autores a huir a Estados Unidos (no todos llegaron a Estados Unidos, Walter Benjamin murió en Francia) (Hernández-Santaolalla, 2018). El término de *teoría crítica* fue acuñado por Horkheimer para hablar del análisis crítico- dialéctico- histórico de lo que existe en cuanto “es” frente a lo que “debería ser” determinado por los poderes sociales y que la ciencia, al declararse neutra, no puede juzgar. Quedó fijado en torno a 1938 (Muñoz, 2004).

En los años 40 Adorno y Horkheimer introdujeron el concepto de *industria cultural* ³¹ para definir el *consumo de masas* ³² que encontraron al llegar a Estados Unidos, y que consideraron una total manipulación del individuo mediante los *productos culturales* ³³

³¹ El consumo de masas se refiere al consumo de bienes suntuarios extendido a toda la sociedad en su conjunto más allá de las élites convirtiéndose en promesa de felicidad y en medida de identidad social (Cortina, 2010).

^{32 y 33} Hay industria cultural cuando la presentación de una obra es transmitida o reproducida por técnicas industriales: el libro es el más antiguo, el film de televisión, las formas de reproducción de arte, pero bajo el imperativo comercial de ganar un gran número de consumidores. Los productos culturales se fabrican industrialmente para llegar a amplias mayorías (Mattelart y Piemme, 1980).

(Boni, 2008 citado en Hernández-Santaolalla, 2018). Los productos culturales eran creados y difundidos por la industria cultural para crear ideología al servicio del Estado y perpetuar el statu quo o equilibrio homeostático entre *súbditos* y *amos* (Pasquali, 1980 citado en Hernández-Santaolalla, 2018, p.104). La teoría crítica planteaba que *la cultura de masas* era universal, y comercializada se convertía en un instrumento para el éxito del monopolio capitalista (McQuail, 2000, p. 163). En lugar de liberar al emisor y al receptor tal y como ocurre con las obras de arte, reforzaba la existencia de una realidad común. Para Habermas el mercado y la industria cultural acababan con la esfera pública formada por la clase media en la que las personas podían ponerse en contacto para ejercer influencia sobre el poder político.

La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt inauguró el pensamiento crítico acerca de los medios a los que consideraba impulsores de una realidad- ficción organizada por las élites. La industria cultural rechazaba la individualidad, solo se toleraba a las personas si se identificaban con la generalidad, impulsaba la homogeneidad de opiniones y tutorizaba a la población desde los servicios de noticias (Adorno y Horkheimer, 1981 citado en Hernández-Santaolalla, 2018). Los medios generaban la ilusión de una cultura común donde las personas más humildes quedaban bajo el control de las élites. La radio y la televisión atraían a la audiencia, cercenaban sus reacciones como ocurría en la Ilustración y la privaban de hablar o replicar que era lo que caracterizaba a las personas mayores de edad. Los consumidores/as aceptaban todo, quedan reducidos/as a “personas compradoras” eliminando en ellas toda elección ideológica mediante la creación de falsas necesidades (Adorno y Horkheimer, 1972 citado en McQuail, 2000). Para Wolf (1996 citado en Hernández-Santaolalla, 2018) el espectador/a estaba todo el tiempo en situación de asimilar órdenes y prescripciones en una manera sutil de manipulación más efectiva que la de principios de siglo. Hall (1982 citado en McQuail, 2000, p.165) describe los términos de dominación de la influencia cultural

omnipresente y deliberada (Althusser, 1971 citado en McQuail, 2000) de esta forma:

La noción de dominación como imposición directa de un marco de referencia, por la fuerza o mediante coacción ideológica a una clase subordinada no resultaba lo bastante sofisticada para las complejidades del caso. También había que ver que dicha dominación se ejercía a nivel tanto inconsciente como consciente: verla como una propiedad del sistema de relaciones implicado en lugar de cómo la deliberada y manifiesta tendenciosidad de individuos dedicados a la actividad de regulación y exclusión que funcionaba mediante el lenguaje y el discurso. (p. 95)

3.1.4.8. Los *Cultural Studies*.

Los *Cultural Studies*³⁴ o estudios sobre la relación entre la cultura y la comunicación nacieron en los años 50- 60 en Reino Unido. Su origen fue la tradición británica de la crítica literaria y se institucionalizaron en los años 60 y 70 en la Universidad de Birmingham (Moragas, 2013). Sus fundadores Richard Hoggard, Raymond Williams y Edward P. Thompson reivindicaban la cultura de las clases populares para que pudieran sostener sus propios valores frente a las clases dominantes, contra las formas de presión y el abuso del poder simbólico partiendo de la idea de la masa consumidora como objeto manipulado (Mattelart, 2005).

La primera obra de referencia fue *The uses of literacy: aspects of working- class life with special references to publications and entertainments* de Richard Hoggard del año 1957 donde describe la influencia de los medios en las clases populares generando desarraigo (Castro- Gómez, 2000). Le siguieron *Culture and Society* (1958) y *The long revolution* (1961) de Williams y *The making of the working- class* (1963) de Thompson (Moragas,

³⁴ *Cultural Studies* es el nombre “genuino” (Mattelart, 2005) de estos estudios y que utilizaremos a lo largo del presente estudio prescindiendo de su traducción.

2013, p. 147). Estos trabajos fueron la antesala de una amplia actividad en la Universidad de Birmingham, en concreto del *Centre of Contemporary Cultural Studies*. Cerrado en 2002, su obra quedó recogida en los *Working Papers in Cultural Studies* y en diversas antologías (Moragas, 2013).

Los *Cultural Studies* se convirtieron en una alternativa al funcionalismo americano al afirmar que la comunicación estaba en un nivel latente de los discursos, un nivel no observable (Mattelart, 2005). Reinterpretaron el concepto de *ideología* vinculándolo al de *hegemonía* de Gramsci, entendiendo la *hegemonía* como lo opuesto a la *dominación*. Para los *Cultural Studies* la ideología era un proceso continuo de construcción de la experiencia colectiva, de renovación de la influencia sociocultural y económica. La ideología no era siempre impuesta, lo que implicaba que el dominio capitalista se podía ejercer a través de la cultura y no solo mediante el trabajo (Moragas, 2013). Tuvieron por objeto de estudio los signos, el lenguaje y las prácticas culturales de los diferentes grupos sociales o lo que es lo mismo, los aspectos discursivos contextualizados (Moragas, 2013).

En relación a la significación, la producción y el consumo Hall (1980, citado en McQuail, 2000) incorporó la cuestión de *cómo lee* la audiencia la ideología con un modelo de codificación- descodificación del discurso mediático. En el modelo de Hall quien produce el discurso y la codificación también estructura el significado de una manera, y quien lo recibe lo descodifica en función de sus características sociales y en un marco diferente al de la producción. Hall sugiere la existencia de tres códigos: el de los significados *dominantes* asociados al poder, el *negociado* de los media y el *oposicionista* de quien ve la realidad de otra manera y lee entre líneas. En el proceso de descodificación hay un contenido de los medios abierto y polisémico que va a depender de la recepción dialógica e interpretativa de la audiencia (Méndez Rubio, 2004 citado en Hernández- Santaolalla, 2018, p. 167).

Inicialmente estas ideas fueron un estímulo para los *Cultural Studies* pero poco a poco desembocaron en una visión más amplia de la experiencia mediática influenciada por aspectos sociales y culturales (McQuail, 2000, p. 167).

La apertura a nuevos temas propició el nacimiento en 1974 del *Women's Studies Group* dentro del *Centre of Contemporary Cultural Studies*. Las primeras monografías fueron *Women take issue: aspects of women's subordination* (Women's Studies Group, 1978) y *Off-Centre. Feminism and cultural studies* (Franklin, Lury y Stacey, 1991). Hasta entonces la perspectiva feminista de la comunicación de masas había abierto líneas de investigación y de análisis que habían sido ignoradas (Rakow, 1986; Dervin, 1987 citado en McQuail, 2000, p. 168). Además, la progresión de los estudios de género sobre mujeres y medios había sido lenta en comparación con los estudios de mujeres en la historia, mujeres y sociología de la familia, o mujeres y sociología del trabajo que se hacían desde los años 30 (Mattelart, 2005).

En un primer momento, en los años 60 y 70, los estudios se centraron en el análisis de la ideología en la prensa, la publicidad, las revistas y los programas de ficción e información de la radio y la televisión. En este periodo el paradigma estructuralista denunció la violencia simbólica sobre la representación del cuerpo de la mujer (Mattelart, 2005). En las dimensiones ideológicas de la radio y la televisión existía la relación mujer- medios- poder donde aparecía el problema de las identidades sexuales legitimadas (McQuail, 2000). Lacan, Barthes y Gramsci se convirtieron en autores de referencia y el discurso siguió la línea de cómo el mito naturalizaba el mundo social y su disparidad, o recuperaba aspectos subversivos de la emancipación. De este periodo destacan estudios y publicaciones como el de Laura Mulvey de 1975 *Visual Plesure and Narrative Cinema* que analizaba la mirada masculinizada del cine en la representación de la mujer sin producir sentido en el orden simbólico.

Desde los años 80 el análisis de los medios no solo contaba las apariciones o los roles de las mujeres en la pantalla o en la prensa, se planteaba la complejidad de la producción y la proyección. Janis Radway publicó en 1984 *Reading the Romance. Woman, Patriarchy and Popular Literature* sobre las series de comedia televisiva conocidas como *soap opera*, para entender cómo la cultura de masas interpela a las mujeres por el hecho de serlo. Los estudios sobre las *soap ópera* pretendían ponerse en el lugar de la mujer y su cotidianidad para entender por qué le gustaba ver este tipo de series. Descubrieron que la programación iba dirigida a las mujeres después de segmentar la audiencia en función de la división del trabajo, en concreto del trabajo doméstico invisible no retribuido (Mattelart, 2005). En 1987 Fiske (McQuail, 2000) deconstruyó programas de televisión como los “culebrones” y encontró que cuestionaban de manera continua el patriarcado, reforzaban la autoestima de las mujeres que los veían y construían una cultura femenina en lucha permanente contra la dominación patriarcal. Según los estudios de audiencias el sexismo en los medios dependía de las diferencias de los papeles sociales y de la manera en la que se utilizaba el tiempo en función del sexo, los roles de poder dentro de la familia (Morley, 1986 citado en McQuaik, 2000), los contenidos mediáticos y las expresiones de identidad.

Los *Cultural Studies* feministas no se limitaron a establecer relaciones entre la representación de la mujer, el análisis textual y la significatividad de la cultura popular (Hollow, 2005), también estudiaron la creación social de estándares, valores y gustos que han servido para investigar la asignación de juicios de valor al género. Un ejemplo de la creación social de estándares aparece en los estudios sobre la televisión que mostraban que las mujeres tenían menos posibilidad de aparecer como empleadas fuera del hogar y que estaban infra representadas. Para Tuchman (1978 citado en Hollow, 2005) esto suponía una aniquilación simbólica de la mujer con unos modelos más sexistas que los de la propia sociedad. Los medios son una ventana al mundo y como tal deberían reflejar la realidad

social representando las identidades, pero en lugar de reflejar una realidad previa han construido de manera activa las representaciones de género (McRobbie, 1997 citado en Hollow, 2005, p. 18).

Gaye Tuchman (1978 citado en Hollow, 2005, p. 17) dijo:

Supongamos por un momento que la televisión infantil representa a las mujeres adultas como amas de casa sin participar en la fuerza laboral remunerada. Supongamos también que las niñas de la audiencia de esa televisión modelan su comportamiento y expectativas sobre los de las mujeres de la televisión. (p.6)

La expresión de Tuchman refleja de forma clara las consecuencias que pueden tener en la sociedad construcciones de género que perpetúen los estereotipos sexistas de las mujeres.

3.1.4.9. Teoría de la acción comunicativa.

La teoría de la acción comunicativa de Jürguen Habermas (1981)³⁵ profundiza en el giro lingüístico de más de diez años de trabajo de este autor. Habermas, uno de los pensadores más importantes de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, considera que el lenguaje abre al sujeto al mundo convirtiéndose en el medio del pensamiento y de la racionalidad humanas (Noguera, 1996, p. 137). Es el instrumento básico de socialización, de auto constitución de la persona y de trasvase de lo colectivo a lo individual y de lo individual a la colectividad. Los seres humanos establecen fines comunes y se coordinan para alcanzarlos mediante procesos de cooperación, convirtiendo al entendimiento lingüístico en un elemento fundamental de la sociedad (Boladeras, 2015).

³⁵Jürguen Habermas publica en 1981 *Teoría de la acción comunicativa*, la teoría de la acción comunicativa le sirve como parte de base de la *Teoría crítica de la modernidad*.

Habermas llegó al concepto de acción comunicativa desde varias distinciones, la primera de ellas entre los dos tipos puros de actividad: *el habla* y *actividad teleológica* donde el habla se orienta al entendimiento y la actividad teleológica al éxito. Cualquier acción social es una interacción lingüísticamente mediada que se compone de ambas, habla y acción teleológica son elementos que tienden a aparecer entremezclados salvo en el discurso (Noguera, 1996).

Hizo otra distinción en la tipología de la acción social en la que estableció cuatro formas de acción: *la acción teleológica o estratégica* asociada a una finalidad consciente, *la acción regulada por normas* asociada a valores compartidos en la vida social, *la acción dramática* o de la manifestación de la subjetividad individual y *la acción comunicativa* entre dos personas que se comunican lingüísticamente y llevan a cabo acciones para establecer relaciones interpersonales (Vergara, 2011). La acción comunicativa es también la realización de las acciones de la cultura, la personalidad y la sociedad que constituyen a la persona. En la práctica comunicativa predominan unos tipos de acción sobre otros y producen efectos de acción diferentes. Para Habermas las acciones predominantes en la modernidad se organizan de la siguiente manera:

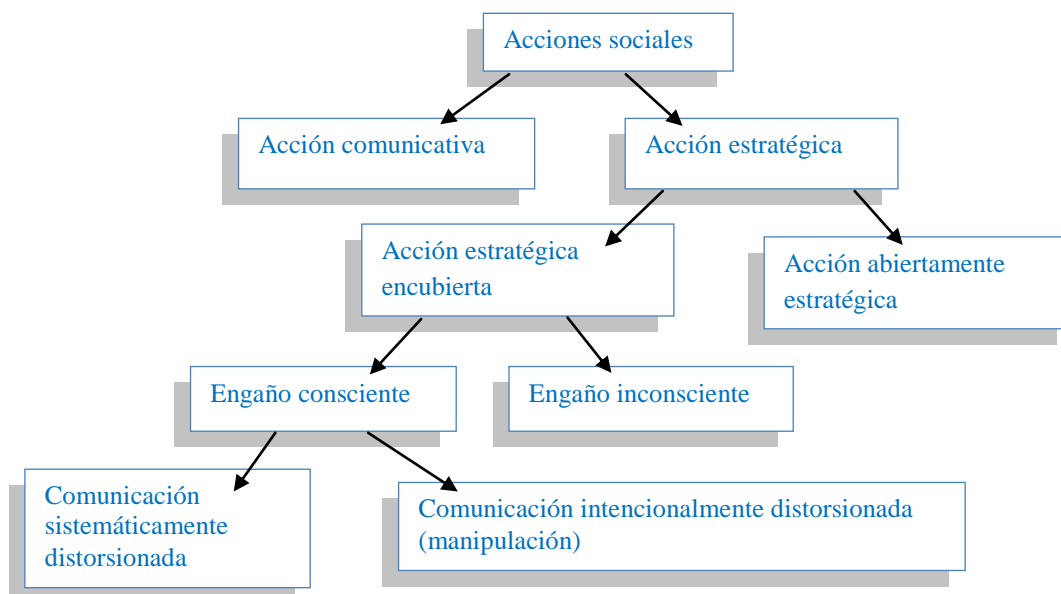


Figura 11. Predominancia de las acciones sociales en la modernidad según la teoría de Habermas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla de Vergara (2011).

Cuando la acción estratégica ocupa los espacios en los que debería estar la acción comunicativa no se pueden reproducir los *mundos de la vida*³⁶ de las personas. Este hecho deteriora la cultura como subsistema de representación de la realización de la vida social (Vergara, 2011). Habermas es crítico con la Teoría de la Sociedad de Talcott Parsons porque entiende la sociedad desde el análisis funcional como un sistema autorregulado donde el *mundo de la vida* complementa a la *acción comunicativa* y es el trasfondo que contextualiza los procesos de entendimiento. Que el *mundo de la vida* contextualice los procesos permite analizar su reproducción desde diferentes puntos de vista funcionales (Habermas, 1987 citado en Vergara, 2011). Así llega a la definición de sistema social determinado por acciones y prácticas sociales:

Figura 12. Sistema social de Habermas.

Fuente: elaboración propia a partir de la tabla de Vergara (2011).

Economía (recursos)	Política (fines)
Sistema mantenedor de estructuras (valores)	Subsistema integrador (normas)

Todas las expresiones del lenguaje conllevan pretensiones de validez que no dependen del contenido proposicional, no se dirigen a condiciones de verdad determinadas por la relación entre el lenguaje y el mundo objetivo (Vergara, 2011). Habermas encuentra el potencial de racionalidad en el lenguaje cuando el sistema de pretensiones de validez se cuestiona públicamente y es necesario utilizar la argumentación para convencer, la acción pasa del ámbito teleológico al del discurso tras el que puede alcanzarse el consenso.

³⁶ Los *mundos de la vida* para Habermas permiten comprender y analizar los patrones estructurales de los sujetos que se componen de tres aspectos: la cultura, la sociedad y la personalidad. Cada elemento o aspecto hace referencia a la manera en la que la influencia de la cultura establece pautas en las interacciones sociales de las personas que a la vez constituyen su manera de ser (Vergara, 2011).

Entenderse en una situación de acción y coordinar un acuerdo común sobre la acción comunicativa determina que se trate también de actuar y no solo de hablar (Noguera, 1996). La racionalidad comunicativa de Habermas es opuesta a la racionalidad instrumental movida por el dinero y el poder que invade la vida cotidiana generando crisis en la esfera pública (Busquet y Medina, 2014), sirve para que la comunicación no se instrumentalice con fines estratégicos. Este potencial está en los movimientos sociales y en los medios de comunicación (o debería estar según Habermas) para democratizar la sociedad o formar una opinión pública racional (Noguera, 1996). La acción comunicativa es algo opuesto a la cosificación de las relaciones sociales y a la coerción (Noguera, 1996, p. 150).

Su teoría ayuda a entender la importancia de los medios de comunicación en la formación de las imágenes del mundo de los sujetos. Habermas añade que los medios se someten a intereses comerciales y no favorecen la discusión democrática, predominando la acción o comunicación sistemáticamente distorsionada (Busquet y Medina, 2014).

- El origen de la comunicación política es tan antiguo como la existencia de las personas y su organización social. Comunicación y política han sido inseparables desde la Grecia clásica, donde ya era notable su presencia en la retórica como una forma de persuasión mediante el buen uso de la palabra.

Con la aparición de la televisión nació el fenómeno de la espectacularización o personalización que parece volver como un nuevo proceso de mediatización de los/as políticos con la llegada de los medios de comunicación digitales. La importancia del liderazgo que nació en los debates de la televisión tiene su reflejo en la era digital en la figura de los/as influencers y los/as prosumers de las redes sociales.

La comunicación está ligada a la política, porque entre otras cuestiones es necesaria para legitimarla, dar a conocer a la ciudadanía medidas de Gobierno, propuestas programáticas, a los/as candidatos, generar debate o influir en la posición del voto durante la campaña electoral. Aunque a pesar de la importancia de esta relación la comunicación política sigue siendo una gran desconocida.

El cambio de paradigma a un modelo de comunicación multidireccional convierte a la audiencia en activa y deja de ser una mera receptora de información, crea, difunde y prescribe contenidos, lejos de las formas tradicionales de actores/as y flujos de la información.

Las teorías que en su día sirvieron para explicar la influencia de los medios de comunicación de masas en la audiencia, siguen siendo válidas para explicar aspectos de la comunicación digital y los procesos que subyacen en ellos. La aguja hipodérmica habla del impacto de la información sobre una sociedad con falta de espíritu crítico y altos niveles de desempleo, sometida al ruido y que no se cuestiona la veracidad de la información.

El control ejercido por parte de los medios se hace a través de las figuras del *gatekeeper* o el *news management* que deciden qué noticias ocuparán los espacios más importantes y sobre qué mensajes enfatizar. Los medios pueden modificar la comprensión de la audiencia de la realidad porque la construyen. De esta manera la teoría de la agenda setting dice que los medios marcan a la audiencia no *en qué pensar*, como otras teorías sino sobre *qué pensar*.

Para la teoría de la espiral del silencio los medios de comunicación de masas se convierten en una forma de control o presión social donde se silencia lo diferente. Encuentran la forma de ajustar las ideas a las de la mayoría y la televisión es el medio que marca la tendencia general de la opinión pública. La televisión se moverá siempre junto a la norma dominante.

La teoría del determinismo tecnológico advierte que las personas no pueden escapar del medio aunque decidan sobre los mensajes, su influencia es tan sutil que es ahí donde reside su poder. Los medios crean un entorno de servidumbre bajo la apariencia de prestar servicios a quienes los utilizan. Aunque una visión optimista de la tecnología defiende que se convierte en un lugar donde se difuminan las fronteras entre lo público y lo privado, lo masculino y lo femenino, haciendo perder a los líderes el halo de superioridad.

La teoría de los usos y las gratificaciones explica qué buscan las personas cuando se acercan a los medios. Los eligen dependiendo de diferentes variables cognitivas y sociales. Puede ser por ocio, diversión, cuestiones relacionadas con la identidad personal o relaciones con los/as demás.

Para la teoría crítica de Escuela de Frankfurt la comunicación tiene un nivel latente. Los medios son los autores de una realidad que impulsa la homogeneidad. La manera en la que lee la audiencia cobra relevancia porque quien produce el discurso estructura el mensaje con una intención. La ideología ya no se impone mediante los procesos del trabajo, en la sociedad

de masas viene impuesta por la cultura. Los medios tutorizan a la población y el/la espectador se convierte en un mero receptor que asimila órdenes.

Los Cultural Studies fueron pioneros al considerar cómo los medios son parte directa de la construcción de la realidad y de la construcción de la imagen de las mujeres en una relación de dominación y poder que es parte de proceso de aniquilación simbólica de la mujer. En 1974 nació el Women's Studies Group dentro del Centre of Contemporary Cultural Studies, hasta entonces la perspectiva feminista de la comunicación de masas había abierto líneas de investigación que habían sido ignoradas. Los Cultural Studies no se limitaron a establecer relaciones entre la representación de la mujer, el análisis textual y la significatividad de la cultura popular, estudiaron la creación social de estándares, valores y gustos que han servido para investigar la asignación de juicios de valor al género.

Según la teoría de los actos del habla la interpretación válida de la comunicación tiene varias dimensiones y no necesariamente debe ser unidireccional. Habermas considera que el lenguaje abre al sujeto al mundo convirtiéndose en el medio del pensamiento y de la racionalidad humana. Es el instrumento de socialización, de auto constitución de la persona y de trasvase de lo colectivo a lo individual y de lo individual a la colectividad. La racionalidad comunicativa de Habermas parte de un proceso de interacción entre dos personas que coordinan sus acciones para alcanzar un objetivo o acuerdo y es opuesta a la racionalidad movida por el dinero y el poder. La acción comunicativa es algo opuesto a la cosificación de las relaciones sociales y a la coerción, la pragmática comunicativa dialógica, racional y argumentativa genera el consenso por el que es posible alcanzar objetivos compartidos.



Capítulo 2

3.2. Comunicación 2.0.

3.2.1. Origen y evolución de la comunicación 2.0.

3.2.2. Política, Internet, Web 2.0 y Web.

3.2.3. Definición y evolución de las redes sociales.

3.2.3.1. Redes sociales y comunicación política.

3.2.3.2. Usos de la comunicación política en las redes sociales.

3.2.3.3. Personalismo político.

3.2.3.4. El papel activo del público web: prosumers e influencers.

3.2.3. Política, Internet: ciberdemocracia y ciberactivismo en la red.

3.2. Comunicación 2.0.

Cualquier usuario de la lengua solo por el hecho de observar un número limitado de realizaciones de su lengua es capaz, con base en esa experiencia lingüística finita, de producir un número indefinido de nuevas realizaciones (...). A esta característica Chomsky (1975a:61) la llamó aspecto creativo del lenguaje
Iriarte, 1994, p. 372

Desde 2004 la comunicación digital ligada a Internet, a la Web 2 .0 y a la comunicación social ha supuesto la apertura de los procesos comunicativos a los/as usuarios para convertirlos en gestores/as de contenidos de todo tipo en un modelo comunicativo multidireccional (Herreros, 2008). El reconocimiento de las personas en el centro de la gobernación colectiva les permite editar, crear o compartir la información (Ramilo, 2006 citado en Barrero, Criado y Ramilo, 2006). Las estrategias de los medios tradicionales parecen anticuadas frente a estas *multitudes inteligentes* que se expresan en la red (Rheingold, 2004) como un reflejo de la *aldea global*³⁷ de McLuhan (Yanes Mesa, 2007). La comunidad es la protagonista de un entorno digital que genera interactividad constante y sin límites. Para entender la relevancia de estas nuevas formas de democratización de la información y la rapidez con la que se desarrollan las nuevas tecnologías hablamos del origen y la evolución de la comunicación digital, de la relación de la política con Internet, la Web 2.0 y la Web, de ciberdemocracia, ciberactivismo, redes sociales y el papel activo de *prosumers* e *influencers*.

En 2006 la revista Time dedicaba su portada del “personaje del año” al mejor momento de la Web 2.0 y las redes sociales. Esta portada superó en impacto a la de Nelson Mandela, Mijaíl Gorbachov, Martin Luther King y John Fitzgerald Kennedy. La portada mostraba la imagen de un ordenador con la palabra *You* y un subtítulo que decía: “Sí, tú mismo. Tú

³⁷ Se refiere a la interconectividad humana a escala global a través de medios electrónicos de comunicación (McLuhan, Powers y Ferrari, 1995). La aldea global. Barcelona: Gedisa.

controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”.

Figura 13. Portada del New York Times sobre comunicación digital.

Fuente: [https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year))



3.2.2. Origen y evolución de la comunicación 2.0.

En 1958 científicos de alto nivel fundaron la Advange Researchs Projects Agency (DARPA) y en 1962 crearon un programa de investigación computacional como base de la red de ordenadores ARPANET, la predecesora de Internet. El objetivo de la red era recopilar las mejores ideas de los equipos del National Physics Laboratory (UK) y la Rand Corporation. En 1971 ARPANET ya tenía 23 puntos conectados y en 1972, cuando el Pentágono intentó privatizarla, los científicos se la entregaron a la American Telephone and Telegraph (ATT) para que la desarrollara desde una arquitectura abierta con protocolos TCP/IP (1973-78). En ese mismo año se dio a conocer en el ámbito académico (Ferrada-Cubillos, 2005).

Años más tarde, en 1993, Jordi Adell, Carles Bellver, Toni Bellver, Enrique Navarro y Enrique Silvestre crearon el primer servidor español. Querían experimentar las nuevas formas de publicación de información e instalaron un servidor experimental en la Universidad Jaume I de Castellón que llegó a estar incluido en la lista de CERN de Tim Berners- Lee (Adell, 2002).

Las redes empezaron a surgir de grupos de trabajo entre los años 1978 y 1980 y en 1989 Tim Berners- Lee, trabajador británico del CERN de Ginebra, creó el World Wide Web como un nuevo sistema de organización de la información en Internet (Ferrada-Cubillos, 2005).

La Web inicial de Tim Berners- Lee era sintáctica, fue Tim O´ Reilly quien comenzó a hablar de Web 2.0 como una nueva generación de la World Wide Web que tenía detrás la red (O´Reilly, 2005).

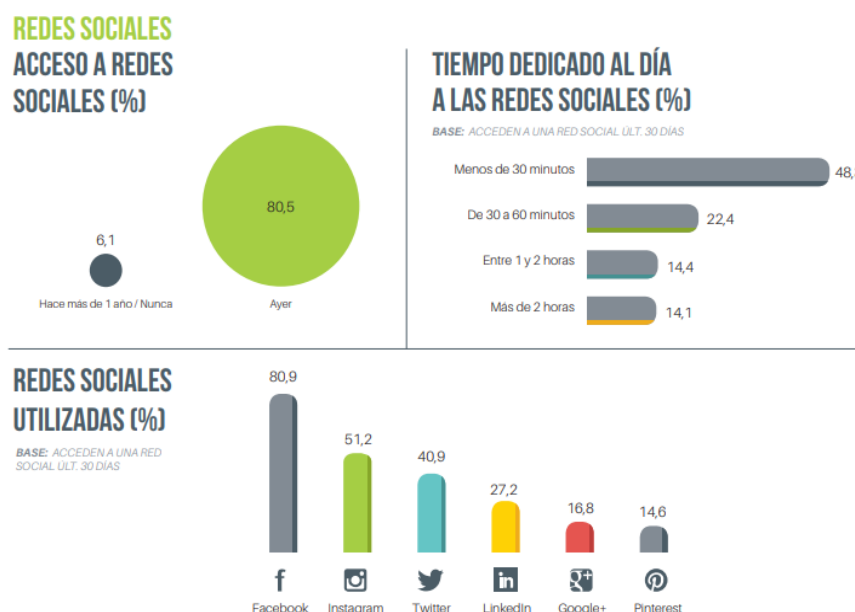
Existe numerosa bibliografía que trata de definir la Web 2.0. Todos los intentos de definición coinciden en dos características: que es cambiante y difusa (Area y Pessoa, 2012). Hay autores que consideran que no es una tecnología, es una actitud (Davis, 2005 citado en Ribes, 2007), un núcleo gravitatorio sin límites definidos (O´Reilly, 2005b, citado en Ribes, 2007). El propio O´Reilly destaca que está basada en una arquitectura de la participación que funciona como una plataforma de servicios software para el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva” (Area y Pessoa, 2012, p. 14).

Tan solo con una conexión a Internet es posible tener una web o un perfil en la red donde producir contenidos, algo que no ocurría con la radio o al televisión (Giansante, 2015, p. 19).

De la Web 2.0 hay un paso más a la Web semántica o Web 3.0 que trata de estructurar la información para que las máquinas la interpreten automáticamente y facilitar las búsquedas en Internet como si fuera inteligencia artificial (Morató, 2011). La Web 3.0 supone una base de conocimiento cualitativo y semántico que supera al significado textual (Boluda y Fernández, 2013). Todavía no se conoce, sin embargo la primera vez que se usó el término fue en un artículo de Phil Wainewright en ZDnet vinculado al mundo de la empresa en el año 2005. Es necesario matizar que asignarle la numeración 3.0 puede llevar a confusión porque sin conocerla ya se habla de la Web 4.0, una sucesión de la que tampoco se sabe nada (Codina, 2009, p.5).

Figura 14. Gráfica sobre los usos de las redes sociales y el tiempo dedicado a ellas.

Fuente: Encuesta de la AIMC a personas que usaron Internet durante 2018. Recuperado en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>



3.2.4. Definición y evolución de las redes sociales.

La Web 2.0 es la evolución, mediante cambios profundos y complejos, de la versión 1.0 del servicio Web. Para Ian Davis (2005) no es tecnología, es actitud (Ian Davis, s/f) y Tim O'Reilly dice que no tiene límites, es un núcleo gravitatorio (Tim O'Reilly, s/f). Las redes sociales se han convertido en la parte más visible de una nueva forma de entender Internet en la que si Google apuesta por una inteligencia artificial, Wikipedia y la cultura digital lo han hecho por la participación (Casacuberta y Gutiérrez-Rubí, 2010).

El carácter social de Internet se hizo patente cuando las primeras páginas personales o blogs generaron más visitas que el resto de webs (Carballido, 2008). Era evidente que el/a internauta quería compartir conocimientos y experiencias, estar en conexión. Así es como apareció el concepto de *crowdsourcing* o colaboración abierta distribuida por la que quienes participan en las comunidades digitales generan el nivel máximo de interacción colectiva (Howe, 2006, p.1).

Las redes sociales se han convertido en comunidades de personas en línea que comparten intereses similares e intercambian información de primera mano editada por ellos/as mismos,

en forma de texto, imagen y sonido. Son un espacio para ver, escuchar, donde nadie es lo que tiene, cada persona es lo que pueda compartir bien sea opiniones, conocimiento o liderazgo (Carballido, 2008, p. 69). Pero no todas las herramientas que operan en la Web 2.0 e Internet son redes sociales. Cada herramienta tiene su singularidad, hay *gestores de contenido*, *blogs*, *nanobloggings* y *microbloggings*, *redes sociales*, *marcadores sociales* y *plataformas multimedia*, *formularios*, *wikis*, *foros chats comunidades virtuales*, *Mashups* y *Widgets* (Cortés, 2009).

Los *gestores de contenido* (Sistema de gestión de contenidos, 2019) son programas que permiten crear y gestionar contenido. Pueden ser administrados por las personas que participan de ellos (CMS) sin necesidad de conocer el lenguaje HTML. Funcionan mediante la escritura en editores de texto, son gratuitos y entre ellos están WordPress, Joomla, Drupal y las Wikis.

Los *blogs* son herramientas colaborativas para expresar y compartir contenidos que quedan a la disposición de cualquier persona. Los *microbloggings* o *nanobloggings* hacen posible la comunicación en Internet de 140 caracteres, parten del concepto de un diario personal por eso son instantáneos y permiten interactuar. Twitter es un *microblogging* y su léxico está compuesto por mensajes o *tweets*, *retweets*, *hashtags* o *etiquetas* para compartir temáticas, las *menciones* para apelar o conversar con otras personas, el *Timeline* o línea de tiempo donde aparecen todos los contenidos y debates publicados, las personas seguidoras y la opción de dar a *Me gusta*.

Las *redes sociales* suponen un grupo de personas compartiendo información. Las más utilizadas son Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, Tuenti o Instagram. Comunican, crean comunidad y permiten la cooperación. MySpace fue una de las primeras redes sociales más exitosas porque su modelo reproducía el esquema de un “medio social selecto”

llevando al mundo virtual el espíritu de los “grupos exclusivos” (Carballido, 2008). Facebook es la más utilizada pero hay otras redes similares profesionales para el Networking como LinkedIn o Viadeo donde no hay “amigos” hay “contactos” (Cortés, 2009; Vázquez, 2012).

Existen también los *marcadores sociales* como Digg.com o reddit.com, *difusores de noticias* como Menéame y *plataformas multimedia* como Youtube, Flickr y Slideshare que permiten compartir vídeos, música, imágenes y documentos. Los *chats* como Skype, Msn Messenger, Yahoo! o Google Hangouts y otras *aplicaciones* como WhatsApp Messenger o Facebook Messenger que sirven para hablar en tiempo real, crear grupos y enviar a través de ellos un número ilimitado de contenidos como fotos o vídeos.

Los *formularios en línea*, *foros*, *wikis*, *comunidades virtuales*, *Mashups* y *Widgets* (Vázquez, 2012) disponen de información extensa, su audiencia es amplia, permiten trabajar en tiempo real y segmentar a quién llegar, lo que hace más efectiva la comunicación (Seitel, 2002, citado en Sanmartín, 2013).

A todas les caracteriza la inmediatez, disponer de motores de búsqueda, actualizaciones, favorecer la interactividad, alta capacidad de almacenamiento y tiempos ilimitados para acceder a los contenidos, pero sobre todo la bidireccionalidad (Grunig y Hunt, 2003 citado en Caldevila, 2009) frente a los medios tradicionales. Sus rasgos principales son la ubicuidad, la autoría de contenidos y la viralidad (Caldevilla, 2009).

Las redes sociales son servicios en la web que nos permiten relacionarnos, compartir información, coordinar acciones y mantenernos en contacto (Orihuela, 2008). Una expresión inglesa dice *content is king* o el contenido es el rey y la completa otra expresión que dice *community is queen* o la comunidad es la reina (Giansante, 2015).

3.2.2.1. Redes sociales y comunicación política.

Por encima de estanques, por encima de valles,
de montañas y bosques, de mares y de nubes,
más allá de los soles, más allá de los éteres,
más allá del confín de estrelladas esferas,
te desplazas, mi espíritu, con toda agilidad
y como un nadador que se extasía en las olas,
alegremente surcas la inmensidad profunda
con voluptuosidad indecible y viril.

Escápate muy lejos de estos mórbidos miasmas,
sube a purificarte al aire superior
y apura, como un noble y divino licor,
la luz clara que inunda los límpidos espacios.
Detrás de los hastíos y los hondos pesares
que abruman con su peso la neblinosa vida,
ifeliz aquel que puede con brioso aleteo
lanzarse hacia los campos luminosos y calmos!
aquel cuyas ideas, cual si fueran alondras,
levantan hacia el cielo matutino su vuelo
-ique planea sobre todo, y sabe sin esfuerzo,
la lengua de las flores y de las cosas mudas
Elevación

Charles Baudelaire- Las flores del mal



Figura 15. Facebook de Charles Baudelaire.

Fuente: <https://www.facebook.com/CharlesBaudelaireAuthor/>

A la sombra de las TIC crecen nuevas comunidades reales y virtuales que se desarrollan en nuevos espacios o esferas públicas. Aumentan la reflexibilidad política sin necesidad de pasar organizaciones políticas o sindicales, tal y como ocurrió con el 15M en España. Hasta entonces se habían canalizado y representado los intereses de la ciudadanía desde los partidos políticos y las figuras institucionales eran quienes organizaban la agenda. La llegada de la

comunicación digital abrió paso a la movilización y la acción directas. La red empezó a dar soporte y permitió que numerosas personas y entidades pudieran interactuar, lanzar ideas y formar parte de grupos gracias a su plasticidad (Subirats, 2012, p. 278).

Para Castells hubo un cambio en la acción comunicativa que dio cabida a prácticas políticas instantáneas. Las políticas insurgentes que han emergido en los márgenes del sistema político han tratado de tener un impacto directo sobre las instituciones y los procesos de decisión (Castells, 2013, p.393). Estas comunidades han sido movimientos espontáneos que han emergido como turbulencias de información para generar cambios. Un ejemplo claro fue lo ocurrido tras los atentados del 11 de marzo de 2004 cuando un profesor envió un SMS a diez amigos que a su vez lo reenviaron a sus contactos creando el fenómeno de los “pequeños mundos” de personas que se conocen personalmente y que reenvían mensajes desde sus agendas. Esta acción causó un desplazamiento de votos: dos millones de personas jóvenes decidieron ir a votar porque consideraban que *les habían mentado*³⁸ (Castells, 2013, p.461).

En 2006 Berlusconi buscó el mismo efecto y envió un SMS con su voz a cerca de quince millones de ciudadanos/as pidiendo el voto sin tener en cuenta las leyes de privacidad y electoral (Castells, 2013). En los mensajes explicaba su programa, así que fue denunciado por el partido de los Verdes. Ante la denuncia, el partido de Berlusconi Forza Italia explicó que habían iniciativas espontáneas del electorado. Berlusconi no ganó, lo hizo Romano Prodi con

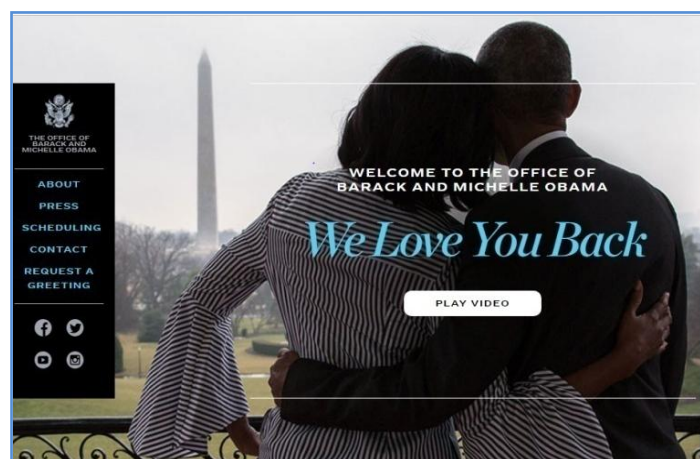
³⁸ Cerca de cinco mil personas continuaban en la madrileña glorieta de Atocha durante la madrugada del 11 al 12 de marzo de 2004, exigiendo al Partido Popular información sobre los atentados antes de acudir a las urnas. La convocatoria ante la sede del partido que estaba en el Gobierno en la calle Génova se hizo a través de las redes, por SMS y mediante el boca a boca. Las personas que asistieron a la concentración querían conocer la verdadera autoría de los atentados (Valerio, Bécares y Fernández, 2004).

trescientos cuarenta escaños frente a doscientos setenta y siete (Elecciones generales de Italia de 2006, 2019).

Obama fue el primer político en utilizar las redes sociales para su campaña electoral en 2008 e inauguró lo que hoy se conoce como política 2.0. Más tarde, en 2012, supo a quién explicar para qué quería cincuenta dólares que devolvería después: a grupos de base conectados por Internet (Castells 2013, p.492). Las donaciones a Obama fueron hechas por pequeños/as donantes frente a las donaciones millonarias de Wall Street a su oponente Romney, lo que además aportó valor a su candidatura (Alandete, 2012). Obama utilizó un paquete de herramientas online basado en las tecnologías de la red social. Sus seguidores/as podían usarlas para crear eventos o recaudar dinero. Con estas herramientas les hizo partícipes de la campaña y del éxito electoral. Además en www.barackobama.com podían acceder con un clic a todo lo que Obama opinaba o tuiteaba desde su Blackberry. Su logro fue considerado una mezcla de marketing político y social (Túnez y Sixto, 2011).

Figura 16. Web de Michelle y Barack Obama
www.barackobama.com, clave de la campaña electoral.

Fuente: <https://barackobama.com/>



La política ha sufrido el impacto de los cambios tecnológicos porque hay una nueva forma de ciudadanía que encuentra sus propios valores en los tejidos asociativos y cívicos, más allá de las respuestas de las políticas de bienestar de los poderes públicos. La política en este escenario ya no es previsible y no depende solo del poder público o de las

administraciones (Subirats, 2012, p. 278). Para Atton, Della Porta, Bennet y Carty los movimientos sociales se desplazan hacia las nuevas tecnologías y permean en la política. El eje de gravedad se sitúa en los media y produce cambios en/y desde los movimientos sociales. Pero la prensa, la televisión y la radio en lugar de abrirse a las demandas ciudadanas se vuelven herméticas y no incorporan las agendas alternativas (Sádaba, 2012, p.781-783).

El 15 de marzo de 2011 *Democracia Real Ya* convocó una manifestación en la Puerta del Sol de Madrid con una afluencia masiva. De madrugada la policía desalojó la plaza y surgieron acampadas en apoyo y solidaridad por todo el país. Estos acontecimientos fueron el inicio de un movimiento de crítica a la élite política, la banca y los medios de comunicación. Hubo un acercamiento de lo local a lo político mediante las Asambleas del movimiento 15M para reivindicar la derogación de la reforma laboral, la ley de pensiones, reclamar el derecho a la vivienda, a los servicios y a unas necesidades básicas sociales garantizadas. Un aspecto clave fue que las personas se convirtieron en informadoras a través de las redes sociales. Utilizaron blogs, canales de Youtube, Twitter y publicaciones en Facebook. La ciudadanía usó las redes sociales de forma creativa y fructífera (Sádaba y Gordo, 2008 citado en Hernández et al., 2013, p. 66) a pesar de la Ley Sinde- Wert³⁹ que vulneraba el derecho a la libertad de expresión (Arcos, 2011). El fenómeno del 15M no hubiera sido posible sin que las TIC facilitaran la difusión de ideas y acciones alternativas, para conectar a más de seiscientas organizaciones que salieron a la calle descontentas e indignadas (Hernández, Vilchez, y Rodríguez, 2013).

Para el dueño de Facebook, Zuckerberg, las redes sociales no fueron importantes en la

³⁹ La ley Sinde/ Wert fue una normativa del 2012 que penalizaba el intercambio de materiales con derechos de autor en Internet por parte de usuarios/as y sites. Desencadenó además el movimiento *Nolesvotes* o *Estoolarreglamosenretodos.org* que pedía no votar a los partidos políticos que la aprobaron: PP, PSOE y CiU (Barranquero, 2014, p. 15).

organización política mientras que los/as especialistas vinculan las primaveras árabes y el 15M al “resultado urbano y nacional de un proceso de maduración tecnosocial” (Sire, 2011, p. 112). Grupos que ya habían tenido contacto a través de Internet como *Democracia Real*, *No les votes*, *Juventud sin Futuro*, *Toma la Calle*, *Estado de Malestar* y personas afectadas por las hipotecas, desempleadas, jubiladas, enfadas por la Ley Sinde y por los recortes en los servicios públicos se unieron y generaron nuevos puntos de encuentro. Las redes sociales y los correos electrónicos les sirvieron para intercambiar información y para convocar las Asambleas. SMS, tweets y *facebookeos* con escritura reticular de individuo a individuo y viral estuvo entre el *personal life flow* y el *social broadcasting*. Mouse, móvil, @ y #hashtag fueron las armas con una ideología transversal y apolítica: la Wiki- Revolution de unas pocas personas para ser compartida y consultada por muchas otras. El 15M sí reivindicó la tecnología como arma y forma de organización, y esta reivindicación fue política (Sire, 2011, p.113).

Las críticas a la unión de las redes, los movimientos sociales y la política tienen que ver con cómo limitan las relaciones de organización y acción a un gesto tecnológico como mover el ratón del ordenador. Entrañan el peligro de empobrecer al sustituir la argumentación fundada de las ideas y los debates por mostrar un simple *acuerdo* o *desacuerdo* con un clic, hacer una publicación, compartir un enlace o escribir un tweet de 140 caracteres (Torres, 2013, p.9). Las redes sociales se convierten en una especie de muro de los lamentos clandestino donde la ciudadanía mutada en perfiles bajo pseudónimos deja todo su *spleen*, término de Baudelere⁴⁰ o enfado sobre el contexto político nacional sin más recorrido (Torres, 2013, p.11).

⁴⁰ Término de Baudelere que significa bazo y que usa para sus poesías llenas de enfado, fastidio, hastío y melancolía, sustancia segregada, disgustos, sustos y contrariedades.

Figura 17. 15M en la revista Time.

Fuente: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745_2102138_2102237,00.html



3.2.2.2. Usos y estrategias de comunicación política en las redes sociales.

Figura 18. Pantallazo del tweet de la Asociación Nacional del Rifle.

Fuente: <https://peru21.pe/reportuit/masacre-denver-desafortunado-tuit-asociacion-nacional-rifle-37821-noticia/>



Estar en la Web requiere de tiempo y recursos porque tener presencia en los espacios digitales y una buena reputación ⁴¹ es algo que solo se consigue con objetivos claros y el trabajo una persona cualificada (Giansante, 2015, p.44). Su importancia es tal que es posible

⁴¹ Resultado de lo que clientes, ex clientes, empleados, etc. dicen o transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales en Internet (Del Fresno García, 2012, P.14).

llegar a situaciones tan comprometidas como en la que se vio la Asociación Nacional del Rifle. Esta asociación publicó un tweet programado en Hootsuite a favor de las armas durante un tiroteo en el cine de Aurora en Colorado, en un momento de consternación de la población por la matanza en el cine en la que murieron doce personas y hubo otras cincuenta y nueve heridas. (CNN En Español, 2012; Giansante, 2015, p.45). El tweet decía: “Buenos días, tiradores. ¡Feliz viernes! ¿Planes para el fin de semana?”

El gran potencial de Internet para los partidos políticos y las organizaciones está en que visibiliza, aumenta la participación y favorece el consenso (Giansante, 2015), pero para ello es fundamental construir relaciones en las redes sociales con los/as usuarios y el/la votante potencial. Entablar el diálogo con el electorado usando una bitácora, el perfil de una red social, el microblogging y los vídeos son mecanismos altamente efectivos (Sánchez y Torregrosa, 2012). Estas herramientas sirven para comunicar cercanía, trasladar sensación de sinceridad y transparencia, seriedad e implicación. Ofrecer contenidos de calidad con cierta regularidad como se haría en la vida real contribuye a una comunicación política efectiva basada en que toda buena acción comunicativa tiene que ser percibida, entendida y recordada (Sánchez y Torregrosa, 2012).

En comunicación política hay una creencia generalizada que Vincenzo Cosenza (2012) llama *Spot Politik*. La Spot Politik se basa en la idea de que con un slogan, dos colores y algunas fotos es suficiente, pero para comunicar es más importante saber ponerse en el lugar de los demás. La campaña, los partidos y las candidaturas son quienes construyen su propia historia (Coleman y Blumler, 2009 citado en Giansante, 2015, p. 21) y aunque el voto a menudo está determinado por cuestiones como la persona candidata, la tradición de voto o la ventaja sobre el adversario, una campaña eficaz y un uso adecuado de la red pueden decidir el resultado de las elecciones (Issenberg, 2012 citado en Giansante, 2015, p. 41).

El manifiesto *Cluetrain* de Internet y la Web 2.0 (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2008) recoge veinte principios que se resumen en que la democracia es un diálogo, pero los/as políticos están acostumbrados a los medios de masas de los que hacen un uso dominante (Caldevilla, 2009). Los Gobiernos utilizan Internet como un tablón de anuncios, no prestan atención, no responden a los correos o mensajes en un continuismo con la actividad política tradicional (Castells, 2001). Los políticos no se expresan en la Web 2.0. como las personas activistas y generan una gran distancia entre todo lo nuevo, donde se incluyen las tecnologías, y sus funciones de representación política. El desinterés por su parte hacia las redes sociales viene de la idea de que siendo tan nuevas no son para ellos/as, son para avances científicos y que los problemas requieren las soluciones eficaces y rápidas de siempre (Casacuberta y Gutiérrez-Rubí, 2010).

La política 2.0 va más allá del ámbito tecnológico porque es una nueva manera de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados/as (Piñeiro-Otero y Sánchez, 2012). Para Moontoast (plataforma de marketing mobile) todo esto ocurre porque no se ha entendido cómo utilizar la red de manera eficaz. Cada medio nuevo genera sus propias reglas de comunicación. Conviene recordar que Nixon, Chaban- Delmas y Mitterrand perdieron elecciones por no saber usar correctamente la televisión (Caldevilla 2009, p.78).

3.2.2.3. Personalismo político.

En un proceso de cambio en el que entran en juego los mass media vuelve el espectáculo con la personalización en la política (Pasquino, 1990, p. 65). No hay una fecha exacta que pueda ser considerada como el nacimiento de la personalización en política (De la Calle, 2017) pero no es nueva. La aparición de la televisión desató el fenómeno y dio lugar a la hiper- personalización (personalización recurrente e intensificada) donde lo importante era atraer la atención del/la votante (Rabadán, 2017).

Existen publicaciones a partir de los años sesenta sobre la necesidad de la personalización de la política para obtener el voto (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960 citado en De la Calle, 2017). Es así porque la personalización no es mala en sí misma, la espectacularización se refiere a matices y modos extremos en la visibilización de acciones y declaraciones políticas que se utilizan para llegar a más personas, convencerlas y deslumbrarlas, donde los mass media funcionan como una caja de resonancia (Pasquino, 1990, p. 80).

Hay una lógica detrás del personalismo que explicaría por qué funciona: si la política es mediática y las personas no leen los programas electorales, el mensaje político central es el más simple y el mensaje más simple es la persona. La gente deja de confiar en los titulares de los medios y la política se convierte en la confianza depositada en la persona que encarna el mensaje. Pero esto también genera que la lucha política tenga por objetivo la destrucción de la credibilidad del/la líder, razón por la que la política mediática ataca su reputación y la de su entorno mediante la construcción de escándalos (Castells, 2014). De esta manera la política queda personalizada facilitando el efecto de *la política del escándalo*⁴² de Thompson y Rose-Ackerman (Castells, 2001). Este fenómeno complejo es favorecido por la televisión pero también por las redes sociales y la comunicación digital. Es una práctica actual por la que los/as periodistas centran la atención en los/as políticos poniendo énfasis en las características personales (Rodríguez, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014).

Cabe señalar que los análisis existentes de las campañas electorales españolas muestran la relevancia de la figura del líder en los resultados de las elecciones generales (Rico, 2009;

⁴² *La política del escándalo* supone el reconocimiento de los medios en la construcción simbólica del escándalo a partir del énfasis en el marco interpretativo con el que narran las conductas corruptas que condicionan a la percepción pública de los escándalos políticos. Esta representación implica abuso en el ejercicio del poder político (Barkin, 1998; Castells, 1998; Thompson, 2001 citado en Zamora y Albaladejo 2010).

Torcal y Chhibber, 1995 citado en Rodríguez, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014, p. 72) e incluso Gunter señala como rasgo distintivo de la política española la “desproporcionada importancia” de la imagen de los políticos (1992 citado en Rodríguez, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014, p. 72). Existen estudios que avalan que en las campañas electorales españolas los/as periodistas dan mayor importancia a las características personales que en otros países (López Escobar, McCombs y Rey, 1996: 42; Martín y Álvarez de Arcaya, 2003 citado en Rodríguez, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014) atribuyéndolo muchas veces a la falta de madurez de la democracia española.

Los/as candidatos se convierten en *celebrities*⁴³ y se confunde personalización con liderazgo por encima de los méritos, sin valorar la posibilidad de que pueden estar rompiendo su capital simbólico que es la credibilidad además de eclipsar al propio partido (Dader, 1992; Bordieu, 1997 citado en Rabadán, 2017). Wodak dice que hay una gran desilusión con la política y no se habla de verdad de ella, mientras que la personalización trata como a celebridades a políticos como Obama, Sarkozy, o Berlusconi (Wodak, 2009, p.157).

Los medios de comunicación de masas cooptan la imagen de los/as políticos para encumbrarles o para hundirles (Sala, 2013). El/la político piensa que el periodista no es objetivo, el periodista cree que el político no dice toda la verdad y el ciudadano es consciente de ambas cosas (Yanes Mesa, 2009).

Figura 19. Efectividad de las campañas y los rostros de los/las políticos.

Fuente: <https://www.webnexo.es/36-electores-decidieron-su-voto-en-campana/>



⁴³ Del inglés, personaje famoso en la industria del entretenimiento (Dictionary.cambridge.org, 2019).

3.2.2.4. El papel activo de la audiencia: prosumers e influencers.

Una de las características de las nuevas formas de comunicación digital es que la audiencia deja de ser mera receptora de información y empieza a tener un papel activo. Para Neil Postman y su *teoría de la Ecología de Medios*⁴⁴ los propios medios de comunicación han generado nuevos roles y sujetos mediáticos con especificaciones implícitas e informales que provocan en la audiencia nuevas reacciones. La figura resultante de estos cambios es la del *prosumidor/a* al que Marshall McLuhan y Barrinton Nevitt se adelantaron al advertir la influencia de los entornos tecnológicos en el papel de las personas como productoras y consumidoras de información. Alvin Toffler (1980) en *The Third Wave* acuñó el neologismo *prosumer* para aunar los conceptos de consumidor /a y productor/a cuando las personas y los colectivos producen y consumen su propio output (Toffler y Toffler, 2006 citado en Martínez, y De Salvador, 2014, s/p). Según Toffler y Toffler (2006) el concepto de *prosumer* es aplicable a diferentes ámbitos como la agricultura, la industria o la tecnología, vendría de la siguiente idea (Suárez y Agra, 2014):

(...) en *La Tercera Ola* (1980) inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo. (p. 221)

Además de consumir *el/la prosumer* tiene otra característica por la que se convierte en una figura prescriptora y aumenta su importancia en la comunicación digital: la confianza que llega a generar. Encarna la personalización como la adaptación a cada persona de lo

⁴⁴ En 1970 Neil Postman habla de la ecología de los medios como el estudio de los medios de comunicación en cuanto a los entornos (Scolari, 2015, p. 2015).

producido, se convierte en un/a crítico espontáneo de los productos y su crítica es utilizada para mejorarlos e incrementar así las ganancias del mercado, el/la *prosumer* se convierte en cómplice (Suárez y Agra, 2014).

Con la comunicación 2.0 el/la *prosumer* vuelve en un momento en el que el conocimiento genera riqueza y desplaza a otros bienes. Desde la audiencia el/la *prosumer* consume la información y la utiliza para producir un significado en la comunidad, puede llegar incluso a convertir una anécdota política en novedad, actualizar un contenido de fechas anteriores mediante comentarios y alcanzar audiencias superiores a las de la televisión (Berrocal, 2014).

La figura del/ la *influencer*⁴⁵ está ligada al crecimiento de las redes sociales, gracias a las que trasciende (Díaz, 2017; Labrecque, Markos y Milne, 2011 citado en Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018) como un nuevo modelo de liderazgo que combina su opinión con la imagen de marca personal. El interés por esta figura, cuyo motor es su personalidad, ha crecido durante los últimos años por tratarse de alguien capaz de incrementar la difusión de la información o de un nuevo producto, (Fernández Gómez, 2013 citado en Fernández Gómez et al., 2018).

En el/la *influencer* se unen características personales y atributos de la red como la credibilidad, la experiencia, el entusiasmo, la conectividad y la centralidad para llegar a influir en un número desproporcionado de gente (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011). Las plataformas digitales que utiliza para moldear la actitud de la audiencia pueden ser blogs o redes sociales, desde las que transmite lo que lee y escucha pero de tal forma que presiona e influye en la audiencia en un proceso similar al que explica la teoría de los dos pasos.

⁴⁵ El/la influencer es una figura prescriptora de gran influencia y credibilidad en un tema y una comunidad (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018).

Hay estudios que determinan que se trata de gente innovadora, implicada y con muchas conexiones sociales (Rogers, 2003; Vishwanath y Barnett, 2011 citado en Fernández et al., 2018) pero lo cierto es que cualquier persona que habitualmente se comunica con sus amigos podría ser *influencer*. Expertos/as en la materia consideran que tienden a ser *influencers* las figuras públicas como periodistas, celebridades o representantes de organizaciones con mayor facilidad al disponer de una gran visibilidad (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011). Puede ser una figura prescriptora de lo político, una versión digitalizada de los/las tradicionales líderes de opinión y funcionar como el altavoz de los partidos y los/as candidatos (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017).

La principal diferencia entre *influencers* y *prosumers* está en el peso de la opinión con la que el/la *influencer* consigue un engagement mayor y en que puede ser consumidor/a o no, mientras que el/la *prosumer* sí es consumidor/a habitual y/o natural de un producto.

Hay pocos estudios sobre las figuras de los/as *prosumers* e *influencers* en la red social Facebook en España, por lo que consideramos de interés citar uno de los más recientes de los/as diputados españoles. Es el estudio de Lasker, Good Rebels y Brandwatch en el que analizan la actividad de los/as diputados durante la campaña electoral de abril de 2019 en la red social Twitter. Este estudio muestra que los/as políticos más influyentes, entendiendo la influencia como la capacidad para generar conversación y contenido más compartido y comentado, son Pedro Sánchez y Alberto Garzón (Lasker, Good Rebels y Brandwatch, 2019).

También recogen los temas de mayor preocupación o que generan más debate. Mostramos los resultados a continuación en las figuras 20, 21 y 22.

Figura 20. Listado de diputados con mayor influencia en Twitter.

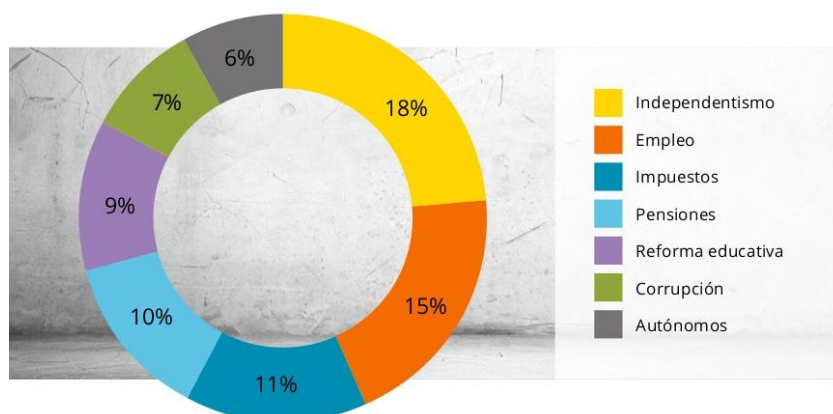
Fuente: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/diputados-en-twitter-influencia-y-conversacion/>

1. **Alberto Garzón**, Coordinador General de Izquierda Unida
2. **Pedro Sánchez**, Presidente del Gobierno de España
3. **José Antonio Rodríguez Salas**, diputado por Granada del PSOE
4. **Albert Rivera**, Presidente de Ciudadanos
5. **Oriol Junqueras**, Presidente de Esquerra Republicana
6. **Daniel Lacalle**, diputado por Madrid del PP
7. **Juan López de Uralde**, diputado por Álava de EQUO en Unidas Podemos
8. **María Muñoz**, diputada por Valencia de Ciudadanos
9. **Iván Espinosa de los Monteros**, diputado por Madrid de Vox
10. **Patxi López**, diputado por Bizkaia del PSOE

Figura 21. Temáticas con mayor debate en Twitter.

Fuente: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/diputados-en-twitter-influencia-y-conversacion/>

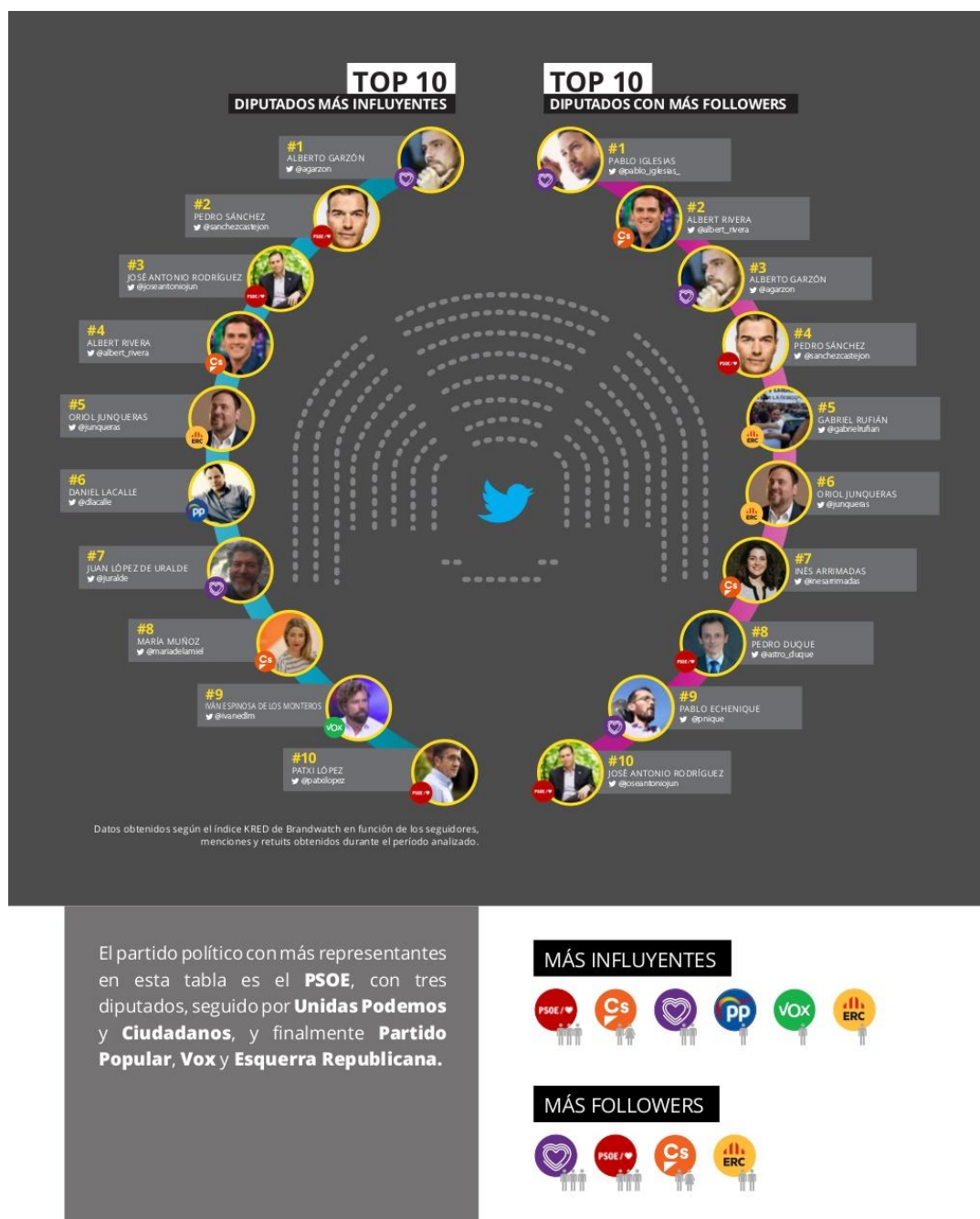
Principales temáticas



Tras analizar la conversación en Twitter de los diputados durante el período de campaña (más de 54.000 tuits, retuits y comentarios/respuestas), se desprende que **los principales temas de actualidad política de los que más han hablado en la red social durante la campaña los políticos son el independentismo (18%), el empleo (15%) y los impuestos (11%)**, seguidos de cerca por las pensiones (10%), la reforma educativa (9%), la corrupción (7%) y los autónomos (6%).

Figura 22. Diputados/as más influyentes y con mayor número de seguidores.

Fuente: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/diputados-en-twitter-influencia-y-conversacion/>



3.2.3. Política e Internet: ciberdemocracia y ciberactivismo en la red.

Internet es el tejido de nuestras vidas
Manuel Castells- La Galaxia de Internet

Cuando la red de computadoras conecta a la gente se convierte en una red social formada por personas que se relacionan mediante cualquier tecnología y establecen o tienen lazos con otras personas de la red (Wellman, 1996). Forma entramados de conexiones desde distintos dispositivos (Boissevain y Mitchel, 1973) que las personas utilizan para intercambiar bienes o servicios, construir comunidades y proporcionar sociabilidad, apoyo o información, generando sentimientos de pertenencia e identidad (Wellman, 2000 citado en Torres, 2013).

Esta es la esencia de Internet que para Castells permite la comunicación de muchas personas a muchas personas en un tiempo escogido a escala global, la Galaxia de Internet a imagen de la Galaxia Gutenberg de McLuhan ⁴⁶ (Castells, 2001, p.16).

El acceso a la información en Internet, la Web 2.0 y las redes sociales es inmediato y no controlado (Castells, 2006), hay una *audiencia creativa* (Castells, 2009) que Rheingold llama *multitud inteligente* porque recibe información, interpreta la parte del mensaje que le interesa y la reenvía (Torres, 2013). Nace un nuevo espacio público virtual: *el ciberespacio*, donde la libertad de expresión aumenta propiciando el desarrollo del *ciberactivismo* a nivel mundial (Lévy, 2004, p. 23) y de la *ciberdemocracia* como la democratización de los espacios digitales al poner la información a disposición de los/as usuarios (Carballido, 2008, p. 65).

Castells (2001) ve en el ciberespacio un gran *ágora electrónica global* donde la diversidad

⁴⁶ En La Galaxia Gutenberg McLuhan habla de cómo la aparición de la imprenta condicionó como avance tecnológico la evolución cultural de la que había sido hasta entonces una sociedad oral. Resalta la idea de que los grandes cambios sociales tienen su origen en la evolución tecnológica, donde las nuevas tecnologías cambian nuestra forma de pensar de lineal a multimodal (McLuhan, 1998).

del descontento humano explota en una cacofonía de acentos, que permite las protestas de los colectivos más vulnerables mediante expresiones individuales que pueden llegar a desbaratar la agenda de los líderes políticos.

En el ciberespacio el/la activista Web 2.0 participa de la política en una interacción dialógica con las herramientas de las nuevas tecnologías que hacen posible la resemantización (Caldevilla, 2009). Las nuevas formas de acción social como el *net-activismo* se apropian de los medios para llevar a cabo una práctica cultural y política como las protestas *hackeractivistas* (Gravante, 2012). Un ejemplo son los hackers pro palestinos/as que irrumpían en sitios webs pro israelíes estadounidenses para colocar su propaganda (Sádaba, 2012). Otra nueva forma de acción es la *smart mob* o multitud que toma el espacio público e inicia un proceso de organización que a su vez pone en marcha un movimiento social (Sampedro, 2006). Las *multitudes virtuales* o acciones colectivas generan otra modalidad de activismo llamada *slacktivism* o *clicktivism* limitada al clic de la red y al activismo en el espacio en línea (Castells, 2003). Hay un grupo demográfico dominante: el del/la *nativo digital* (Prensky, 2001 citado en Toret, 2013) formado por quienes han nacido en la era digital y están familiarizados/as con los medios de comunicación tecnológicos. Y aparece otra forma de hacer periodismo desde la sociedad civil: el *periodismo ciudadano* o lo que la CNN llama *I- reports: your stories* donde el talento, la dedicación y la ilusión son las armas (Carballido, 2008).

Las personas pueden expresarse con libertad y visibilizar temas viralizando contenidos en blogs, perfiles de Youtube, Facebook o Twitter. Hay numerosos ejemplos como la campaña para denunciar en Internet el secuestro en Nigeria de doscientas niñas por el grupo terrorista

islámico Boko Haram con el hahstag ⁴⁷ #BringBackOurGirl, en la que participaron personalidades de la política como Michelle Obama y la cultura (Giansante, 2015). Otro caso es el de Michael Brown, un adolescente afroamericano de dieciocho años que murió el 9 de agosto de 2014 desarmado en Ferguson, Misouri, Estados Unidos. Su muerte originó protestas bajo el hashtag #iftheygunnedmedown por el tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación. La campaña #IceBucketChallege también es un ejemplo de la gran repercusión de las acciones sociales en las redes. Para recaudar fondos y concienciar sobre la lucha contra la enfermedad de la ELA, las personas se grababan lanzándose cubos de agua helada por encima y subían los vídeos a la red. Con esta campaña se recaudaron más de noventa y cuatro millones de dólares y se consiguieron más de dos millones de donantes nuevos/as. Algo diferente fue la iniciativa de treinta y ocho bloggers de la campaña #salvaicicliste en Italia y su homónima en Reino Unido #cyclesafe. La campaña consistía en enviar de forma simultánea veinticinco cartas a veinticinco medios y a su vez que cada lector/a de la carta la enviara a veinticinco contactos más. Más reciente ha sido el movimiento #MeeToo que comenzó el 24 de octubre de 2017 cuando Alyssa Milano utilizó el hashtag de 2006 de la activista por los derechos de las mujeres afroamericanas Tarana Burke ⁴⁸. Lo hizo para contar las agresiones sexuales que sufrió por parte del productor Harvey Weinstein y animar a otras mujeres a hacer lo mismo. El objetivo del movimiento fue visibilizar la violencia sexual, durante las primeras 24 horas el hahstag fue utilizado hasta doce millones de veces. Constituye uno de los ejemplos más importantes del activismo digital de las mujeres (Mendes, Ringrose y Keller, 2018).

⁴⁷ El hashtag o etiqueta aumenta la visibilidad de las publicaciones en Twitter, cualquier persona puede tener acceso a ellos sin necesidad de ser seguidor/a de quien lo publica (Barberá y Rivero, 2012).

⁴⁸ Tarana Burke utilizó el hashtag #MeeToo en el año 2006 para invitar a las mujeres que habían sobrevivido a agresiones sexuales a hablar entre ellas y no sentirse solas.

WikiLeaks, las protestas en Libia, Túnez, Egipto y las acampadas del 15M son ejemplo de la organización de la sociedad facilitada por las redes. Castells identifica la nueva dinámica de los movimientos sociales como la apertura de las estructuras de poder, el paso de la *realpolitik* a la *noopolitik*⁴⁹, del poder efectivo, vertical y unidireccional al poder horizontal, abierto y accesible (Castells, 1996, p.51), donde la guerra es una guerra de guerrillas, de pequeñas unidades autónomas cualificadas y altamente informadas (Castells, 2001).

La sociedad dispone de nuevos espacios y herramientas de empoderamiento (Castellanos, Marín, y Montiel, 2011) y la clave es la autonomía (Allan, 2013). La posibilidad de visibilizar sus reivindicaciones y colocarlas en las agendas mediática y política se entiende por la manera de funcionar del framing y la agenda setting en el espacio digital (Castells, 2009). Hay un proceso en cascada (Entman, 2004; Watts, 2003; Castells, 2010, citado en Torres Nabel, 2013) con varios niveles de una jerarquía que van del Gobierno y otras élites a los medios, de los medios a los encuadres y finalmente a la audiencia. Hasta la llegada de las nuevas formas de comunicación digital el Gobierno filtraba el mensaje pero también las otras élites, y ganaba quien determinaba el marco y los esquemas dominantes. Con Internet y las redes móviles los mensajes se construyen de manera colectiva (Martínez Avidad, 2011) y el activismo (Micó y Casero Ripollés, 2013) puede colocarlos en las agendas (Casero Ripollés y Yeste, 2014).

Una de las críticas que reciben la política y el activismo a través de las nuevas tecnologías es que incrementan el capital intelectual pero no proveen del andamiaje necesario para comprometer a las personas con una comunidad (Putnam, 2000). En esta línea Norris (1999)

⁴⁹ Castells habla de la *noopolitik* referida a la apertura de las estructuras de poder a la comunicación sin ningún tipo de limitación basándose en las teorías de la noosfera de Theilard de Chardin (Castells, 2003).

considera que erosionan el capital social y Putnam (2006) que funcionan como una caja de resonancia sin implicar compromiso (Torres, 2013). De manera parecida a la caja de resonancia, Abbott (2001) dice que solo reverberan opiniones y funcionan como el eco porque estas opiniones terminan muchas veces en deformaciones absurdas y fragmentadas (Torres, 2013). La cuestión es que si existe la posibilidad de manifestar el apoyo a un tema de interés público con pocos parámetros ¿para qué hacerlo de otra manera? Lo político se simplifica, se acelera y crece en Internet como la arena que favorece la discusión (Torres, 2013).

Otras críticas se basan en el alcance de los cambios que producen las revoluciones y las democracias digitales. Mazzoleni habla de una “revolución simbólica” porque se queda en los marcos comunicativos mientras el juego del poder real lo siguen haciendo quienes controlan los recursos políticos e informativos (Mazzoleni, 2001). Estos/as actores son los/as que generan el contenido en el que se apoya la *ciberdemocracia* y da igual el uso que se haga de los correos electrónicos, webs y otras plataformas, porque no cambian los comportamientos y actitudes de quienes tienen el poder real. Concluye que la única revolución que ha tenido lugar en los medios es la de la televisión (García, 2003). En la idea crítica de que la comunicación digital no supone cambios en las relaciones de poder Haraway, Stiegler, Latour y Sloterdijk (2000) dicen que la nueva condición digital es una continuidad del proyecto tecnocientífico hegemónico de Occidente, aunque haya quien piense que supone una renovación de los campos de saber y poder a diferentes niveles (Suaza y Ortiz, 2011). Para Richard Davis la parte de la ciudadanía que participa a través de Internet de una comunicación política enriquecida e intensa sigue siendo una minoría frente a la que hace un uso lúdico, con lo que su efecto no ha sido relevante. Y aunque se diga que la red sirve para perfeccionar la democracia también sirve para readaptarla y contribuir a objetivos como la propaganda, el marketing político y las explicaciones estereotipadas y simplistas a la

ciudadanía por parte de quienes tienen el poder (García, 2003). Para Dader si las transformaciones son solo en cuanto a los soportes y a la configuración formal de la comunicación política, no son transformaciones. Si la democracia representativa solo cambia en cuanto a aspectos tecnológicos circunstanciales, las nuevas etiquetas como *ciberdemocracia*, *teledemocracia*, *democracia digital* o *política digital* son secundarias y su interés es superficial. La comunicación política electrónica debe contar con redes de intercambio político directo entre las élites y la ciudadanía, de información administrativa, acceso a bases de datos, periódicos electrónicos en competencia o como complemento de los tradicionales y canales de retransmisión directa de comunicación política institucionalizada (García, 2003). La transformación real debe implicar el paso a lo que Stefano Rodotà (1997) llama la *democracia continua* en la que es posible intercambiar peticiones y propuestas, organizar agendas y negociar alternativas de forma flexible, igualitaria e integradora lejos de la *videodemocracia* o la democracia centrada en los medios de comunicación vertical entre la ciudadanía y la élite política (Dader, 2001).

Entre gobernantes y gobernados/as hay asimetrías (Pitkin, 1967; Manin, 1997 citado en Sala, 2013) por problemas de comunicación y la forma de organización de los sistemas representativos. Las diferencias siguen teniendo que ver con la información privilegiada que tienen unos y otros no (Pasquino, 1994 citado en Sala, 2013). Los movimientos sociales luchan por cambiar los códigos de significado de las instituciones y la sociedad, para tal fin Internet es la vía principal con la que llegar a otras personas que compartan sus valores e influir en el resto de la sociedad. Según Castells los movimientos sociales a través de las nuevas tecnologías llenan el espacio que han dejado las crisis de las organizaciones verticales heredadas de la sociedad industrial.

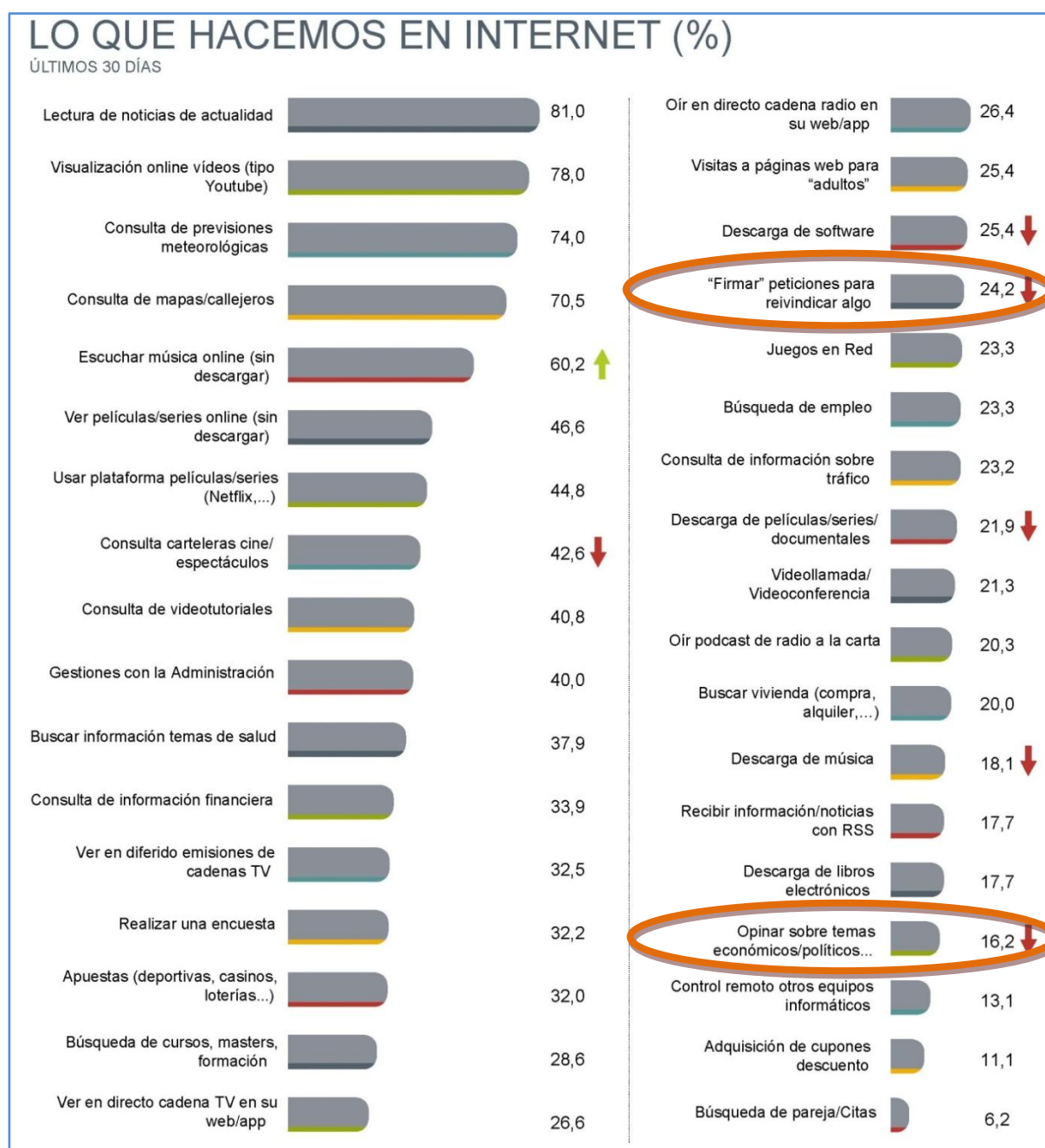
Es inevitable tener esperanzas en Internet, porque vivimos en un mundo en el que la única manera de pensar el futuro es a través de las tecnologías. Para muchas personas puede suponer un cambio social progresivo, pero como medio de cambio junto a otras fuerzas (McCaughey y Ayers, 2003 citado en Allen, 2010).

En la actualidad utilizan Internet más de siete mil millones de personas y cerca de la mitad lo hacen para acceder a las redes sociales. Sin embargo entre los motivos para utilizar Internet, los de carácter social o político ocupan un lugar bajo frente a otros como leer las noticias o ver vídeos. El porcentaje de quienes hacen un uso político de Internet es del 16,2% y el porcentaje de quienes lo hacen para reivindicar es del 24,14%. (AIMC, 2019).

Bauman en una entrevista (Suárez, 2018) critica de Internet:

La red entró de un modo triunfal en nuestro mundo con la promesa de crear “un hábitat ideal, político y democrático”, pero ¿adónde nos ha ayudado a llegar? (...) Y sí, la llegada de la red ha convertido de repente en realistas nuestras esperanzas de popularidad, pero, al haberla puesto engañosamente a nuestro alcance, la ha hecho casi obligatoria, aunque con una probabilidad de adquirirla equivalente a la de ganar la lotería. (párr. 19)

Figura 23. Lo que hacemos en Internet.

Fuente: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>


-Es difícil definir la Web 2.0 pero los numerosos intentos de hacerlo coinciden en dos características: es cambiante y es difusa. Hay quienes dicen que se trata de una actitud, de un núcleo gravitatorio o de un espacio al servicio de la gente para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Gracias a la aparición de las redes sociales y la Web 2.0, las comunidades en línea han compartido intereses e intercambiado información generando nuevas formas de organización. Hicieron posible que después del 11 de marzo de 2004 dos millones de personas jóvenes fueran a votar (Castells, 2014) y facilitaron el nacimiento del 15M, cuando más de seiscientas organizaciones que salieron a la calle a mostrar su descontento. Sin embargo los partidos y los/as políticos no parecen haber aprovechado su potencial y la posibilidad de entablar diálogos con la audiencia digital.

Con la comunicación digital vuelve la política del espectáculo y la personalización como ocurrió en su día con la televisión. Las personas se convierten en el mensaje de los partidos políticos porque la ciudadanía no lee los programas. Lo hace en una democracia de la que algunos autores dicen que es inmadura como posible explicación a que los/as periodistas se centren en los líderes más que en cualquier otro país (López Escobar, McCombs y Rey, 1996: 42; Martín y Álvarez de Arcaya, 2003 citado en Rodríguez, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014).

Surge la figura digital del *prosumer* que prescribe lo que consume y contribuye al sistema de producción con su crítica, y la de los/as líderes de opinión digitales o *influencers*. Los/as *influencers* como líderes de opinión son muchas veces en el altavoz de candidatos/as y partidos políticos. Apenas hay estudios sobre esta figura en Facebook pero sí sobre los/as influencers políticos/as españoles en Twitter. Un estudio de una consultora sobre los/as diputados en las elecciones generales de abril de 2019 muestra que los más influyentes con

Pedro Sánchez y Alberto Garzón, ocupando los lugares uno y dos. Salvo en el octavo lugar que está María Muñoz no hay mujeres entre los diez primeros puestos.

De la relación entre la política, los movimientos sociales y la comunicación digital nacen nuevos espacios y formas de acción: el ciberespacio, la ciberdemocracia, el cibercativismo, la tecnopolítica, el net-activismo, el slackactivismo, etc. Con estas nuevas formas las *multitudes inteligentes* de Rheingold y la *audiencia creativa* de Castells visibilizan sus reivindicaciones y luchas en movimientos como #BringBackOurGirl, #iftheygunnedmedown, #IceBucketChallege, #salvaicicliste o el movimiento digital feminista más importante hasta la fecha #MeeToo.

La relación entre los movimientos sociales y las nuevas tecnologías genera dos opiniones o posturas diferentes, una visión optimista y otra más crítica. La visión optimista dice que las nuevas tecnologías han supuesto la democratización de la información y mayores posibilidades de participación política. La ciudadanía dispone de nuevos espacios de empoderamiento y herramientas para decidir de manera colectiva temas que después coloca en la agenda mediática y política. La audiencia está en el centro de la comunicación donde las redes mantienen su independencia y es posible la expresión con libertad.

Las críticas menos optimistas dicen que las nuevas formas de activismo digital erosionan a los movimientos sociales, funcionan solo como una caja de resonancia y no comprometen de verdad. Distorsionan las opiniones y desmovilizan a la población fuera de línea porque al disponer de una forma de activismo a un solo clic ya no lo hacen desde los grupos sociales.

Otra crítica tiene que ver con la idea de Mazzoleni para el que la única revolución en los medios ha sido la de la televisión porque mientras crece la comunicación y el activismo digital, las decisiones de poder las siguen tomando las élites que incluso determinan los temas sobre los que se asienta la ciberdemocracia. Dader dice que para que sea posible hablar de

ciberdemocracia el cambio tiene que implicar la aproximación al concepto de democracia continúa de Stefano Rodotà que promueve la comunicación administrativa, el acceso a bases de datos, periódicos electrónicos en competencia o como complemento de los tradicionales y canales de retransmisión directa de comunicación política institucionalizada. El objetivo es hacer posible el intercambio de peticiones y propuestas, organizar agendas y negociar alternativas de forma flexible, igualitaria e integradora lejos de la *videodemocracia* o democracia centrada en los medios entre la ciudadanía y la élite política.

Capítulo 3

3.3. Política y mujeres.

3.3.1. Democracia y mujeres, antecedentes.

3.3.2. Ley 3/2007 para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres.

3.3.3. Participación de las mujeres en política.

3.3.4. Mecanismos de exclusión de las mujeres de los espacios políticos y de poder.

3.3. Política y mujeres.

Nunca debieron darnos uniformes
si no querían que fuésemos un ejército
HBO Facebook



Figura 24. Anuncio en Facebook del canal HBO

Fuente: <https://www.facebook.com/HBOEspana/photos/a.369657123367777/928274654172685/?type=3&theater>

Cuando pensamos en mujeres y política pocas veces lo hacemos entendiendo que la participación es un derecho y no un privilegio. En diciembre de 2011 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución (A/RES/66/130 del 19 de marzo de 2012) basada en el informe de la Tercera Comisión (A/66/455 y Corr.1) en la que reconocía que toda persona tenía derecho a participar en el gobierno de su país y a acceder en condiciones de igualdad a las funciones públicas. Decía que los Estados partes debían tomar medidas para eliminar la discriminación contra las mujeres en la vida pública y política, promocionar la igualdad, el empoderamiento de la mujer y reconocer sus aportaciones en el establecimiento de los gobiernos representativos (General, A. 2012). Que era su deber promover y proteger sus derechos en cuanto a la participación en actividades políticas, dirección de asuntos políticos, libertad de asociación, de reunión pacífica, de expresar sus opiniones e ideas, difundirlas, buscar y recibir información, votar o desempeñar cargos públicos entre otras cuestiones.

Resaltaba la importancia en política de la mujer en todos los contextos en condiciones de igualdad y reconocía de manera literal que seguía “estando marginada en la esfera política en todo el mundo” (General, A. 2012, p. 2).

A pesar de unos resultados electorales en los que cada vez aparecen más mujeres según los datos de la ONU queda pendiente que ocupen posiciones de liderazgo. En las elecciones de junio de 2016 el 39,4% de las personas que resultaron elegidas en el Congreso fueron mujeres y constituyeron el 39,9% en el Senado. En las elecciones generales de 2019 el porcentaje de mujeres fue mayor, un 47,4% en el Congreso y bajó ligeramente en el Senado con un 39,4% según datos del INE (Ministerio de Interior). Son datos positivos para España si tenemos en cuenta que según la ONU a nivel europeo en Grecia el porcentaje es del 46,1% de mujeres, en Francia del 39,6%, en Dinamarca es el 37,4% y en Italia el 35,7% (2019). A nivel internacional los porcentajes más altos son el de Ruanda del 61,3%, el de Cuba del 53,2%, el de Bolivia del 53,1%, el de México del 48, 2% y en el quinto lugar estaría España.

Un 24,3 % de las parlamentarias de todo el mundo son mujeres y aunque este porcentaje se ha incrementado en un 13% desde 1995, en junio de 2019 solo once mujeres son jefas de Estado y doce presidentas de Gobierno (Europa Press, 2019).

Han pasado ciento veintiseis años desde que las mujeres tienen derecho al voto y todavía hay espacios como el Vaticano donde no pueden votar ni ser elegidas (Hernández, 2019). Nueva Zelanda fue pionera en septiembre de 1893, le siguieron Australia en 1902, Finlandia en 1906, Noruega en 1913, en 1917 la Unión Soviética, Alemania en 1918 y Estados Unidos en 1920 (Monganut, 2016). En 1931 llegaron en España al Congreso Clara Campoamor, Victoria Kent y Margarita Nelken, Federica Montseny fue la primera mujer ministra de Sanidad y Asistencia Social de noviembre de 1936 a mayo de 1937. Las mujeres pudieron votar libremente en 1931 y en 1933, no volvieron a hacerlo hasta el año 1977 (Montagut, 2015).

Un acercamiento a la situación de las mujeres en política requiere conocer cómo han accedido a ella, su relación a lo largo de la historia, la llegada de la *ley 3/2007 para la*

igualdad de mujeres y hombres en España y cuáles han sido o son los principales mecanismos de exclusión que han contribuido a su baja presencia en espacios de liderazgo o han influido en su participación.

3.3.1. Democracia y mujeres, antecedentes.

La historia de la Humanidad es la historia de las repetidas vejaciones y usurpaciones por parte del hombre con respecto a la mujer, y cuyo objetivo directo es el establecimiento de una tiranía absoluta sobre ella. Para demostrar esto someteremos los hechos a un mundo confiado

Declaración de Seneca Falls

Para entender las situaciones de desigualdad entre varones y mujeres de las democracias modernas es necesario conocer la construcción en el s. XVIII de una epistemología basada en principios y derechos universales igualitarios (Cobo, 1995).

La democracia es la forma de organización social y política que busca la igualdad de derechos, igualdad ante la ley y libertad hacia la emancipación individual y colectiva. Es una forma de gobierno en la que el poder lo ejerce la ciudadanía y que según el Diccionario de la Real Academia practica la igualdad de derechos con independencia de etnias, sexos, credos religiosos, etc. Pero cuando se concretan estos derechos se excluye a las mujeres (Cobo, 1992). El derecho de ciudadanía es el derecho a elegir y ser elegida, nace en la Ilustración y se consolida con la Revolución Francesa y con la Revolución Americana, pero ambas revoluciones tampoco consideran a las mujeres como ciudadanas (Valcárcel, 1997).

Para justificar la exclusión el romanticismo, relacionado con la naturaleza o la libertad de pensamiento y expresión, construyó la imagen de una mujer ideal ficticia que dejaba a las mujeres reales sin derechos igualitarios. La misoginia romántica de la Ilustración hizo suya la frase de Napoleón: “las mujeres no tienen categoría” e impuso la legitimación natural más allá de la religiosa y el pecado original (Valcárcel, 1997, p.22). Para excluirlas utilizó

características generales que hicieron que pasaran a ser hembras naturalizando el género humano (Valcárcel, 1997, p.26) de manera que la mujer hembra se parecía más a cualquier otro mamífero que a los varones, la esencia de ambos era distinta. Cuando la superioridad de los varones se trasladó de la religión al laicismo dejó de ser cuestionable, supuso alejar de la individuación a todas las mujeres que pasaron a ser “la mujer” como la otredad absoluta.

Hegel hablaba de dos leyes: la del día y la de las sombras, la primera masculina y estatal, y la segunda femenina y familiar. Las mujeres quedaban relegadas a lo familiar, lo universal les era ajeno y en esa universalidad ajena era donde estaba la ciudadanía. Aún así en lo familiar tampoco tenían individualidad porque eran madre, hija o esposa “de alguien” que sí la tenía.

Schopenhauer decía que la división entre sexos era natural por que el sexo masculino era reflexivo y el femenino inmediato, las mujeres no maduraban, florecían y decaían a partir de los veinte años mientras que los barones se afirmaban con la edad. Decía que la inteligencia de las mujeres solo valía para lo inmediato o que eran una trampa para perpetuar la cadena de la vida. Añadía que esa identidad esencial les hacía naturalmente enemigas entre sí porque todas tenían un mismo oficio por el que competir (Valcárcel, 1997, p.36). Locke distinguía entre la sociedad política y la sociedad familiar, y colocaba a la mujer en la familiar fuera de la vida social y política. Rousseau, aunque defendía la igualdad, negaba a las mujeres el derecho de ciudadanía (Escribano y Balibrea, 1999) y justificaba su naturaleza inferior con una teoría de inferioridad ontológica que las dejaba fuera del sujeto político y legitimaba la democracia para los varones (Cobo, 1995).

Cuando Aristóteles escribió *Política* distinguió dos ámbitos: el que afecta a las decisiones comunes que se toman después de la deliberación y a la comunidad completa y el que se refiere a la autoridad. Las decisiones del primer ámbito se tomaban entre iguales y las del segundo por autoridad. Rousseau recogió el testigo de esta división y dijo que la política

pertenecía a los varones así como la jerarquía, la cultura, el temple y el valor donde las mujeres no estaban porque se limitaban al buen arreglo de su casa, la dulzura, la obediencia, a facilitar la libertad y el éxito de los varones a cuya autoridad habían sido subordinadas (Valcárcel, 1997).

Ante este pensamiento nació una Ilustración feminista que asumía la igualdad y la libertad de todas las personas. Era crítica con la detentación de lo humano a las mujeres por parte del poder patriarcal irracional donde Celia Amorós sitúa el género vindicación⁵⁰. Mary Wollstonecraft, Diderot, Condorcet, Von Hippel y François Poullan de la Barre demandaron la igualdad en libertades y dignidades políticas. Exigieron a la Ilustración patriarcal coherencia epistemológica y política porque consideraban que la subordinación de las mujeres era resultado de prejuicios (Cobo, 2002, p. 35). Mary Wollstonecraft consideraba contradictorio ser demócrata para los hombres y naturalista para las mujeres. Su obra *Vindicación de la mujer*⁵¹ rebate el sexismo (Escribano y Balibrea, 1999) y es considerada la primera vindicación feminista autoconsciente (Valcárcel, 1997, p.78). En la Revolución Francesa, Olympe de Gouges redactó la primera *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadanía*⁵² en la que subyacía la idea de Poulain de la Barre de entrar en discusión con quienes consideraban natural la inferioridad de las mujeres (Escribano y Balibrea, 1999).

⁵⁰ Celia Amorós se plantea un feminismo ilustrado, entiende que es posible hacer extensión de la reclamación ilustrada de igualdad a las mujeres. Sólo es posible heredar este ideal ilustrado si se critican las insuficiencias, las contradicciones del pensamiento emancipatorio para ser coherente con sus propios pronunciamientos igualitaristas. Y solo así se recupera una consigna favorable a la vindicación feminista, sin olvidar que quienes la formularon en su beneficio excluyeron a la mitad de la humanidad. (Kubissa, 2009, p.151).

⁵¹ En 1792 Mary Wollstonecraft escribe: *A vindication of the rights of woman*.

⁵² Escrita en 1791 es la *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano* para las mujeres por haber sido excluidas de ella.

El nacimiento de la sociología desplazó a quienes defendían la igualdad. Comte negó el conflicto naturalizando las relaciones entre varones y mujeres, pero decía que el trabajo doméstico de las mujeres era tan valioso en la sociedad que solo ellas podían hacerlo bien. John Stuard Mill desarrolló argumentos contra la naturalización y los roles sociales por ser algo artificial, antinatural y represivo pero solo para las mujeres de clase y nivel de estudio altos. Emile Durkheim se interesó por las tasas altas de suicidio en mujeres en casos en los que el divorcio no está permitido, pero dijo que se trataba de una anomalía dando una imagen de la mujer como un ser biológico presocial. Para el marxismo no hay intereses de las mujeres, es un conflicto de clases. Georg Simmel desarrolló la construcción social del género femenino, reconociendo el conflicto entre los géneros porque los varones se habían identificado con lo humano universal, siendo protagonistas de la cultura y desvalorizando a las mujeres. Ortega y Gasset decía que “el hombre no tenía naturaleza, tenía historia, y su ser era hacerse” en contra de la tradición filosófica. Pero a pesar de conocer *El Segundo sexo* de Simone de Beauvoir consideraba que las mujeres tampoco tenían esa historia. El sufragio y el empleo no le parecían importantes para las mujeres. Talcott Parsons, una de las figuras más influyentes de la sociología, defendió roles diferentes para cada sexo y dijo que la igualdad generaría una competencia entre ellos que pondría en peligro a las familias. Para Friedan y Millet esta sociología era una sociología conservadora y androcéntrica (Escribano y Balibrea, 1999) que olvidaba que la estructura familiar patriarcal es el origen de muchos de los problemas de las mujeres.

El racionalismo impostó la idea de igualdad pero Poulain de la Barre, un varón, dijo: “cómo entender y pensar racionalmente mientras el sexo condene a vivir a la mitad de la humanidad en una minoría de edad perpetua” (Valcárcel, 1997).

En el seno del liberalismo de Taylor y Mill, opuesto al naturalismo, nació en Europa y América del Norte el sufragismo, una segunda ola de vindicación feminista de mediados del s. XIX que utilizaba formas de lucha pacíficas y de presión democrática para pedir la igualdad de ciudadanía y de derechos. La *Declaración Seneca Falls o de Sentimientos* marcó el momento fundacional en 1848, fijando su objetivo en el derecho al voto por ser clave para lograr cualquier otra transformación. Culminaría cien años después con la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Una vez se obtuvo el derecho al voto las transformaciones esperadas que vendrían en cascada no llegaron (Valcárcel, 1997).

En los años 60 nació la tercera ola del feminismo cuando las mujeres se dieron cuenta de que en las organizaciones y partidos donde militaban ocupaban el mismo lugar subordinado que en otros ámbitos de la sociedad. Decidieron sectorializar las luchas y pidieron, entre otras, la igualdad jurídica que en ese momento no les permitía acceder al mundo de la política. Trataron de definir las estructuras de poder que las excluían y las relegaban al ámbito de lo privado, y así llegaron al poder patriarcal que el feminismo radical de Kate Millet entiende como relaciones sexo- políticas que utilizan los varones para dominar a las mujeres.

La lucha de las mujeres es la lucha contra la desigualdad más antigua, la justificada por el sexo del que no se puede hablar sin la connotación de poder. El lema *lo personal es político* conectó lo personal con las estructuras políticas y sociales. Las mujeres lograron mediante la concienciación, la propaganda, la rebeldía social y colectiva su libertad, la libertad sobre su propio cuerpo, sobre la propiedad, sobre la educación, el acceso a las profesiones y, en definitiva, el dejar la minoría de edad perpetua (Valcárcel, 1997, p.91).

Para Concepción Arenal en el s. XIX (Valcárcel, 1997) las mujeres han sido el colectivo menos problemático y conflictivo desde el punto de vista penal y social, gran parte de la masa

de delitos han sido cometidos contra ellas, el ataque y la dominación. El feminismo como filosofía política de la igualdad señala que no se entiende que, una vez admitida la igualdad entre todos los seres humanos, el colectivo completo de las mujeres no tenga los mismos derechos reconocidos que el colectivo completo de humano. Es una revolución que ha conseguido la modificación del derecho de familia, el derecho civil, el penal, el divorcio, la decisión libre de maternidad, el espacio propio o los derechos de los niños/as. El problema de fondo de la diferencia es que no se analiza a las mujeres como inscritas en un sistema de discriminación patriarcal, sino como resultado de una forma natural de ser humanas. Esto desactiva la idea de la opresión y la dialéctica dominación- subordinación para fortalecer la inacción política y la sobre- actividad simbólica (Valcárcel, 1997).

Desde diferentes ámbitos y disciplinas se señala la incapacidad de los sistemas políticos para gestionar necesidades e intereses de minorías y grupos sociales, además de no neutralizar desigualdades económicas y culturales. La falta de inclusividad y la baja presencia de las mujeres en los espacios políticos, hacen necesario reformular una democracia porque esa misma desigualdad cuestiona su legitimidad (Cobo, 1992).

3.3.2. Ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

La *Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* dispuso una de las medidas más importantes para la igualdad de las mujeres en política: la cuota de representación del 40% en las listas electorales. Las cuotas son altamente efectivas para propiciar el acceso a la política de las mujeres, aunque para ellas sigue siendo un obstáculo el ejercicio del poder en espacios de liderazgo (Albaine, 2015).

Francia fue pionera en aprobar legislaciones para promover la paridad en listas electorales en el año 2000. En Europa le siguieron Bélgica en el año 2002 y España en 2007. Ecuador lo

hizo en 2008, Bolivia en 2009 al igual que Costa Rica, Kenia, Senegal y Nicaragua en 2010, Túnez en 2011, Honduras en 2012 y México en 2014 (Albaine, 2015, p. 147).

La ley 9/2007 comienza así:

Artículo 1: Objeto de la Ley (De España, 2007).

1. Las mujeres y los hombres son iguales en dignidad humana, e iguales en derechos y deberes. Esta Ley tiene por objeto hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural para, en el desarrollo de los artículos 9.2 y 14 de la Constitución, alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria. (p. 6)

Con ciento noventa y dos votos a favor y ciento diecinueve abstenciones del Partido Popular, el 23 de marzo de 2007 fue aprobada por las Cortes Generales de España (EFE, 2007). Supuso un paso importante en materia de igualdad entre mujeres y varones en cuanto a temas como el desempleo, la discriminación en las pensiones de viudedad, la discriminación salarial, la conciliación de la vida familiar y laboral o la violencia contra las mujeres.

Los objetivos que la impulsaron fueron la prevención y el hacer efectiva la igualdad regulando aspectos como el acceso al empleo y las prestaciones de la Seguridad Social, así como la obligatoriedad de las empresas a implementar planes de igualdad y paridad en los consejos de administración. La ley amplió los permisos de maternidad, reconoció quince días de permiso de paternidad, bonificaciones para las mujeres trabajadoras autónomas, un subsidio para las madres con menos de veintiún años que nunca hubieran cotizado a la Seguridad Social, entre otras medidas, y la obligatoriedad de una cuota de presencia de mujeres del 40% en las listas electorales en tramos de cinco puestos (EFE, 2007).

Meses más tarde, en junio de 2007, el Partido Popular recurrió la parte referente a las listas electorales ante el Tribunal Constitucional por considerar que suponía una restricción a la libre actividad de los partidos y la alteración del sistema electoral español (Europa Press, 2007). A pesar del recurso interpuesto la ley sigue vigente en la actualidad y ha sido modificada, siempre con el objeto de ampliar la efectividad de la igualdad entre mujeres y varones.

3.3.3. Participación de las mujeres en política.

Las mujeres que han ocupado puestos en los Gobiernos de los países a nivel internacional son pocas. Entre ellas están Golda Meir, primera ministra de Israel de 1969 a 1974 y tercera en el mundo en asumir un alto cargo (Golda Meir, 2019), Indira Gandhi que presidió India de 1966 a 1964 donde además es la segunda persona que más tiempo ha ejercido el cargo de primer ministro (Indira Gandhi, 2019) y Margaret Thatcher en Reino Unido en el periodo de 1979 a 1990. En Irlanda Mary McAleese gobernó de 1997 a 2011, en Letonia de 1999 hasta 2007 Vaira Vīķe-Freiberga, Ángela Merkel en Alemania desde 2005 hasta la actualidad, Tarja Halonen en Finlandia de los años 2000 a 2012, en Filipinas Gloria Macapagal de 2001 a 2010, en India Pratibha Patil de 2007 a 2012, en Liberia Ellen J. Johnson de 2006 a 2018, en Argentina Cristina Fernández de Kirchner de 2007 a 2015, en Corea del Norte Kim Jong-il de 2006 a 2007 y Laura Chinchilla en Costa Rica de 2010 a 2014 (Rodal, 2010, p. 198).

En la política española desde la aprobación de la Constitución de 1978 a 1996 solo hubo una mujer: Soledad Becerril, ministra de Cultura en la segunda remodelación del Gobierno de Calvo Sotelo de diciembre de 1981. En los Gobiernos de Felipe González de 1982 a 1986 no hubo mujeres hasta 1988, año en el que se integraron Matilde Fernández y Rosa Conde. En 1993, en el cuarto Gobierno de Felipe González, se incorporaron Carmen Alborch, Ángeles

Amador y Cristina Alberdi. En 1996 entraron cuatro mujeres en el Gobierno de José María Aznar: Margarita Mariscal de Gante, Isabel Tocino, Loyola de Palacio y Esperanza Aguirre. Hasta 1989 la representación de las mujeres en el Congreso fue de menos del siete por ciento y a partir de ese año subió al 14,5% llegando en 1996 al 20%. En aquella época España se situaba por delante de Francia, Bélgica o Reino Unido, aunque en los países escandinavos ya alcanzaban el 40% de representación (Escribano y Balibrea, 1999, p. 318). Durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, María Teresa Fernández de la Vega (2004) fue la primera vicepresidenta de un Gobierno en España y la primera mujer en asumir las tareas como presidenta en funciones durante los viajes oficiales al extranjero del presidente. También fue la primera mujer no monarca en presidir un Consejo de Ministros. Soraya Sáez de Santamaría fue vicepresidenta de Gobierno, entre otros cargos, y en la actualidad lo es Carmen Calvo. En España solo UPyD ha llevado como cabeza de lista en unas elecciones generales a una mujer: Rosa Díez en 2008 (Ródenas, 2015).

En 2016 España llegó a tener treinta y nueve diputadas y se colocó como el tercer país con más mujeres parlamentarias detrás de Finlandia con cuarenta y dos mujeres y Suecia con cuarenta y seis (Lombardo y Verge, 2017). Tras las elecciones generales de abril de 2019 en España las mujeres ocupan el 47% de los escaños (Ministerio del Interior, 2019) adelantando a Finlandia y Suecia. Pero a pesar de este dato tan positivo, en 2017 solo cincuenta y siete países han tenido o tienen como presidenta o primera ministra a una mujer a nivel internacional (¿Cuántas mujeres hay en el poder?, 2017) lejos de alcanzar la paridad en los espacios políticos de toma de decisiones y de poder.

En marzo de 2019 tan solo diez países están gobernados por mujeres (Garten, 2019) de un total de ciento noventa y tres, en julio doce (Europa Press, 2019). El 90% de los jefes de Estado y de Gobierno y el 76% de los parlamentarios son varones (Garten, 2019). Hay quince

jefas de estado: Isabel II en Reino Unido, Cécile La Grenade en Granada, Dalia Grybauskaitė en Lituania, Marie-Louise Coleiro en Malta, Marguerite Pindling en Bahamas, Kolinda Grabar-Kitarovic en Croacia, Bidhya Devi Bhandari en Nepal, Tsai Ing Wen en Taiwán, Patsy Reddy en Nueva Zelanda, Kersti Kaljulaid en Estonia, Halimah Yakob en Singapur, en Canadá Julie Payette, en Barbados Sandra Mason, Paula-Mae Weekes en Trinidad y Tobago y Sahlework Zewde en Etiopía (Europa Press, 2019).

María Fernanda Espinosa, presidenta de la Asamblea General de las Naciones Unidas, cuenta que podría deberse a las resistencias que encuentran las mujeres dentro de sus propios partidos, los dobles raseros y un tratamiento discriminatorio en los medios de comunicación, en los que se impone lo que llevan puesto a sus ideas, a la manera de expresarse o a los cargos que ocupan. Aporta otro dato; la representación de las mujeres que desempeñan liderazgos de alto nivel ha bajado en 2017 del 7,2% al 6,6% (Garten, 2019).

La división sexual del trabajo, las desigualdades económicas y sociales, la falta de apoyo institucional y conciliar con la familia, parecen influir en la infra representación de las mujeres en política (Lombardo, 2008) a pesar de que la paridad está vinculada a la idea de una democracia saludable y de los cambios legislativos internacionales y en los territorios.

En España existe la *Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* en cuanto al número de mujeres en puestos electos, de toma de decisiones y partido parece efectiva pero falta saber si lo es a nivel cualitativo o sustantivo entendiendo la sustantividad como el proceso y resultado de la política por el que se reflejan temas sobre sus necesidades e intereses (Squires, 1999 citado en Lombardo 2008, p.96).

La presencia de mujeres en los partidos políticos, además de las cuotas, es determinante para colocar en la agenda el tema de la representación igualitaria en espacios de gobierno (Lovenduski, 2005a y Threlfall, 2005 citado en Lombardo, 2008, p.96).

3.3.4. Mecanismos de exclusión de las mujeres de los espacios políticos y de poder.

Ante la baja presencia y participación de las mujeres en los espacios políticos de poder, es necesario pensar en los posibles mecanismos que dificultan y obstruyen su acceso confiriéndolas al ámbito de lo privado y manteniendo posiciones simbólicas de dominación.

Para Amelia Valcárcel reconocer forma parte de conocer: el mecanismo de exclusión de las mujeres de los espacios políticos y de poder al que hace referencia con esta expresión es *la ausencia de modelos*. En las mujeres hay un sentimiento permanente de “recién llegada” porque históricamente no se les ha permitido ocupar esos espacios. Esta circunstancia genera la sensación de no ser herederas legítimas del lugar que ocupan y a pensar que están por benevolencia de terceras personas. Las razones de esta ausencia vienen de que los modelos de mujeres reales todavía están ocultos porque han sido rechazadas, ridiculizadas y silenciadas, y las que alcanzan la excelencia son consideradas fuera de su sexo. Sin modelos las mujeres tienen la doble tarea de asumir los universales masculinos y a la vez la vindicación los propios (Valcárcel, 1997, p.83).

Otro mecanismo es el *techo de cristal*, expresión que se utiliza para designar a las prácticas y maniobras que hacen que las mujeres sean desestimadas por los sistemas de cooptación. En la libre competencia hay que demostrar la experiencia, en los sistemas de cooptación al lado de la red formal hay otra informal, poderosa, que juzga por un elemento no experto y que determina lo que comúnmente se conoce como “dar el perfil”. Si el criterio de acceso a los espacios es la meritocracia las mujeres son mayoría, si se trata de sistemas de cooptación son desestimadas. Muchas mujeres acceden a los tramos libres más bajos pero no a los tramos altos, a esta situación el feminismo de los años 80 llama *techo de cristal* porque produce el efecto de una barrera invisible por encima de las cabezas de las mujeres (Valcárcel, 1997, p.96).

La completa investidura significa que la detentación del poder es vacilante y percibida como tal. Esta expresión de Celia Amorós muestra cómo la detentación de poder nunca es completa si se trata de mujeres y es otro mecanismo de exclusión de las mujeres del poder. Las decisiones que tome una mujer tienen que ser ratificadas, se quedan en los márgenes de lo opinable. No pueden investir a otras mujeres porque su poder no es traslativo, al no detentarlo completamente si lo cede es con tensión y pensando mucho a quién se lo da. Conferir poder a otra mujer es un riesgo porque las otras mujeres tienen un estatuto tan débil como el suyo, así que se lo dará a varones o a mujeres a las que les hayan otorgado poder otros varones, algo que hará su posición aún más precaria (Valcárcel, 1997, p.116).

Los tres votos para detentar el poder son la pobreza, la castidad y la obediencia, que ante escándalos varían dependiendo de si son sobre mujeres o sobre varones. Algunos de ellos sirven para que la mujer vaya aprendiendo en cabeza ajena. Amelia Valcárcel ilustra este voto de pobreza con lo que ocurrió con Pilar Miró ⁵³ en 1989 como directora de Radio Televisión Española por el gasto de fondos en ropa para trabajos de representación. El voto de castidad es más intuitivo, las mujeres no pueden tener la ligereza que sí tienen los varones aunque pertenezca al ámbito de lo privado. En el caso de los varones se mantiene ahí pero en de las mujeres se convierte en un escándalo. El tercer voto es el de la obediencia, si se trata de un varón las diferencias son “posiciones peculiares” y puede expresarlas, si es una mujer no. En el caso del varón habría riesgo de coartar o vulnerar su derecho individual pero la mujer sería *desobediente*. Esa desobediencia no es por su libertad, es porque está obedeciendo a otro, no busca su propio nicho de poder para autoafirmarse (Valcárcel, 1997, p. 119-127).

⁵³ Pilar Miró dimitió como directora TVE por introducir gastos que no estaban contemplados en las partidas presupuestarias por falta de información. Amelia Valcárcel denuncia el trato y la interpretación desigual si se refiere a varones por parte del poder.

La formación de lobbies de mujeres, en concreto las dificultades para que puedan funcionar es otro mecanismo de exclusión. Son algo anecdótico que se parece a la influencia de un “círculo amistoso pero discreto”, al no ser percibido nadie le concede entidad. No se identifican como verdaderos centros de influencia (Valcárcel, 1997, p.128).

En los sistemas de poder el “tener común” es muy importante y ahí las mujeres como colectivo no forman parte, son “lo tenido”. Para disminuir los recelos que suscitan las mujeres, se asimilan a figuras estereotipadas y conocidas como las figuras familiares y las desclasadas. La red informal se abre si una mujer se asimila a la “madre cuidadosa”, a “la perfecta hermana”, a “la hija” de la que se esperan servicios y para evitar que se la perciba como erótica se extrema su asexualización. Otra opción es representar el papel de “la perfecta traidora”: reír fuerte los chistes misóginos sobre mujeres, ser la mejor enemiga de las personas del mismo sexo, pero debe ir unida a la representación familiar (Valcárcel, 1997).

Sobre las cesantías, cuando hay retirada son las mujeres las primeras que quedan en la cuneta, ellos tienen que “mantener una familia”, las mujeres pierden todo a no ser que usando su poder anterior hayan conseguido un nicho. Sin rampas de lanzamiento pero también sin paracaídas, vuelven a la nada. Por eso las vocaciones escasean y ningún grupo deja a alguien que ha sido relevante en la cuneta salvo cuando se trata de mujeres, como si fueran material desechable (Valcárcel, 1997, p.131).

Otro mecanismo es donde el parámetro sexo ordena el espacio interior y exterior, y determina qué espacios son inaccesibles para las mujeres. Acota la pertenencia de la mujer al espacio cerrado, privado, íntimo, como es el hogar. En los espacios públicos de poder hay una ausencia de mujeres de gran importancia simbólica ya que su ausencia se interpreta como que no tienen ese poder ni individual ni colectivo. Si aparecen en esos espacios es como

ayudantes, para funciones de intendencia pero nunca serán cooptadas y serán juzgadas a la baja (Valcárcel, 1997).

Las mujeres florero y las mujeres cuota, forman parte de “una contienda” que solo existe en el ámbito público institucional, donde la mujer florero es colocada por cooptación en un puesto público relevante y la mujer cuota es la mujer colocada en un puesto público relevante por cooptación pero con el apoyo de otras mujeres a las que representa (Valcárcel, 1997, p.197).

Cuando las élites renovadoras quieren iniciar cambios en profundidad saben que tienen que contar con las mujeres para su causa. Lo hacen por el papel que han tenido de madres o de educadoras del nuevo ciudadano pero una vez que se consolida el cambio, el colectivo de mujeres vuelve a tener un papel subsidiario aunque sea bajo un aspecto modernizado. Además de prescindir de las mujeres en las luchas una vez alcanzados los objetivos, existen otros mecanismos dentro de las propias organizaciones políticas que se erigen a modo de resistencias (Valcárcel, 1997). En los partidos y organizaciones también hay mecanismos de exclusión como la formación de lobbies masculinos. Los lobbies masculinos no permiten a las mujeres formar parte de ellos, entonces las mujeres deciden que no merece la pena el coste emocional de la pugna por el poder para entrar en los lobbies y abandonan (Judith Astelarra, 1970 citado en Escribano y Balibrea, 1999). Limitar el trabajo militante de las mujeres al trabajo de base también sirve para desmotivarlas o transformar a las que sobresalen en mitos: una vez contruidos llega el mensaje al resto de mujeres militantes de que para sobresalir deben reunir características extraordinarias (Uriarte y Elizondo, 1997).

La alta disponibilidad de tiempo para poder participar en política por los desplazamientos y horarios, la falta de medidas para conciliar en las organizaciones (Norris y Franklin, 1997 citado en Vergé, 2006), la financiación de las campañas en la que los partidos apuestan más

por los varones que por las mujeres (Huerta y Magar, 2006 citado en Zaremborg, 2009) o la falta de recursos y de capital de contactos también afectan a su carrera política y fomentan la exclusión (Zaremborg, 2009).

En España a la hora de configurar las listas hay una imposición de un porcentaje de mujeres pero no hay especificaciones sobre el lugar que deben ocupar salvo que debe haber mujeres en tramos de cinco. Las mujeres son menos demandadas que sus compañeros varones como candidatas y representantes electas por la propia organización (Fernández, Fernández y Ulzurrun, 2003). Una manera de obstruir el acceso de las mujeres a las élites políticas es colocarlas en las listas electorales en lugares donde tienen una baja probabilidad de ser elegidas. Esta decisión es del propio partido que elige qué personas forman las candidaturas y el lugar que ocupan (Uriarte, 1997 citado en Fernández, Fernández y Ulzurrun, 2003). Un estudio analizó la participación de las mujeres en los partidos en la Región de Murcia en el año 1998 y encontró que el único que colocaba a mujeres como cabeza de lista era el PSOE (Escribano y Balibrea, 1998, citado en Escribano y Balibrea, 1999). Alianza Popular a lo máximo que llegó fue a colocar a una mujer en el segundo puesto, el PCE- IU colocaba a más mujeres que hombres en el tercer puesto porque tenían menos posibilidades de salir al igual que el CDS (Escribano y Balibrea, 1999, p. 318). Reynoso y D'Angelo (2004 citado en Zaremborg, 2009) demostraron que el factor que más impactaba en el porcentaje de mujeres en espacios políticos y de representación era la ubicación en las listas y la diferenciación entre titulares o suplentes (Zaremborg, 2009).

Las mujeres candidatas políticas son menos visibles en los medios de comunicación que los candidatos varones (Kahn y Fridkin, 1996) y cuando aparecen los medios hablan sobre su aspecto o su situación personal. Estos temas ocupan todo el espacio, algo que no ocurre con los varones (Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Devitt, 1999; Fernández, 2008; 2010; Ross, 2000; Wasburm, 2010; Watson, 2006, citado en Fernández García, 2012). En 2008

Hilary Clinton y Sara Palin fueron etiquetadas como malas madres, mujeres autoritarias y poco sexis. Su aspecto y las características asociadas a roles femeninos sirvieron para construir personajes, asignar valores de género y significados de acuerdo a los roles admitidos para no entrar en conflicto con la audiencia (Rodal, 2010, p. 202). Los medios tienden a presentar a los varones como fuertes, decididos, agresivos y racionales, y a las mujeres como atentas a las demás personas y a los cuidados, refuerzan la representación simbólica de poder masculino y subordinación simbólica de las mujeres (Rodal, 2010, p. 203). Despolitizan a las mujeres con el doble vínculo en la representación referido al deber de mostrarse femeninas: si lo cumplen están demasiado preocupadas por su aspecto y no son buenas políticas, son criticadas por aparecer *demasiado femeninas*, si no lo cumplen también son atacadas por estar embebidas en su trabajo y descuidar su imagen. Ha ocurrido con Leire Pajín o Soraya Sáez de Santamaría, Merkel y Kirschner. Pajín y Merkel han sido criticadas por “no cuidarse” en pro de su trabajo político pero Soraya o Kirschner lo han sido por aparecer en los medios “muy femeninas” o con un aspecto muy cuidado. Para Bateson esta es una situación comunicativa con una doble contaminación de contenido contradictorio. Las personas que lo sufren sienten continuamente que hacen las cosas mal y sus sentimientos y capacidad de acción quedan anulados. Otros ejemplos son el traje de Carme Chacón en la Pascua militar de 2009 y los calcetines de Esperanza Aguirre tras los atentados de Bombay de 2008 (Rodal, 2010, p. 208-211).

El tratamiento desigual y la manera de reflejar la vida privada de las mujeres que ocupan espacios políticos y de poder en la vida pública, debilita su posición en un proceso que no es del todo inconsciente (Ross, 2004, citado en Fernández García, 2012). El porcentaje de mujeres en los espacios donde se concentra el poder es ridículo. Los varones son entre sí objetos de aprecio pero las mujeres solo de deseo, todas las personas deberíamos tender a un

mundo ideal donde nadie se alegre de ser varón o se lamente por ser mujer, de ahí que el feminismo suponga también una ética (Valcárcel, 1998, p. 231).

Figura 26. Silvio Berlusconi y la representación de mujeres y varones en los medios.

Fuente: <https://peru.com/actualidad/internacionales/irreverentes-fotos-que-politicos-no-quieren-que-veas-noticia-257455-825734>



- La participación en política es un derecho de todas las personas incluidas las mujeres. Son varias las instituciones que defienden su inclusión y a pesar de que cada vez hay más mujeres en entornos políticos, no están en espacios de poder y liderazgo.

Historicamente el patriarcado ha sido un sistema de poder que mediante la naturalización de las diferencias entre varones y mujeres ha aceptado como legítimo el excluirlas de los espacios públicos e incluso negar su existencia. Cuando las diferencias las establecía la religión era fácil rebatirlas pero a partir de la misoginia romántica de la Ilustración se naturalizan y las mujeres llegan a tener más en común con hembras de otras especies que con los seres humanos. Paullane de la Barre se sorprende de cómo la mitad de la humanidad puede excluir a la otra, se reconoce la igualdad entre los seres humanos pero se excluye a un colectivo completo.

Ortega y Gasset niega a las mujeres la historia y Schopenhauer las reduce a una inteligencia para pensar en lo inmediato. Parsons las culpa de los conflictos familiares.

La posición de las mujeres es minoritaria a pesar de no serlo en número. Una gran parte de la masa total de los delitos son cometidos contra ellas, pero a pesar de todo la revolución de las mujeres es la única que consigue logros aunque se imponga la dialéctica de la subordinación y la dominación. Hay una sobre actividad simbólica que no empodera políticamente por lo que es necesario reformular la democracia.

La *ley 3/2007 de la igualdad entre hombres y mujeres* impone cuotas que parecen haber sido efectivas en cuanto a la presencia de mujeres en espacios políticos pero los datos de la ONU son que siguen sin ocupar los espacios de liderazgo como presidencias de Gobierno o la posibilidad de ser primeras ministras. En España las mujeres se incorporaron al Congreso en 1981, la primera mujer fue Soledad Becerril como ministra de cultura. En 1988 se

incorporaron Matilde Fernández y Rosa Conde. En el año 1989 eran menos del 7% y pero en 1996 llegaron al 14,5%.

A nivel mundial solo cincuenta y siete países han tenido o tienen mujeres en la Presidencia, en junio son doce (Europa Press, 2029). Las razones que tratan de explicar este dato desde la ONU son las resistencias dentro de los propios partidos, dobles raseros, un tratamiento discriminatorio y medios de comunicación que priman informar sobre su aspecto a hablar sobre su trabajo político. La división sexual del trabajo, la falta de apoyo y más medidas de paridad son necesarias para la igualdad en una democracia saludable.

En espacios de representación política hay un número igualitario de mujeres y varones pero no garantiza que la participación de las mujeres sea de calidad. Tiene que haber sustantividad para que se reflejen sus temas e intereses. Reconocer es conocer e históricamente hay una gran ausencia de modelos de mujeres. El techo de cristal, la completa investidura por la que las decisiones de las mujeres tienen ratificadas, los tres votos donde las mujeres tienen que demostrar virtudes que no se exigen a los varones, los lobbies de mujeres que no se ven porque no son efectivos cuando por el contrario sí existen los de los varones, ser “lo tenido” y encarnar el rol de la madre, la hermana o la hija, entrar en los sistemas patriarcales por atacar a otras mujeres en el rol de la “perfecta enemiga”, desaparecer con las cesantías y no poder otorgar el poder a otras mujeres por ser incompleto. Estar constantemente relegada al ámbito de lo privado y de los cuidados, y ser mujer “florero” o mujer “cuota” son algunos de los mecanismos por los que se excluye a las mujeres de la política. En las grandes protestas se cuenta con ellas pero una vez alcanzados los objetivos se prescinde de ellas.

Dentro de los partidos los mecanismos de exclusión van desde colocarlas en lugares de las listas en los que se sabe que no vayan a salir, hacer lobbies donde la pugna por el poder las

desgasta hasta que abandonan porque no las compensa, limitar su trabajo al trabajo militante hasta transformar a las que sobresalen en modelos inalcanzables para desanimar a las demás. La necesidad de alta disponibilidad para participar en agendas muy apretadas, la falta de medios y recursos para conciliar, la falta de contactos, ser menos visibles en los medios de comunicación y que su visibilidad se centre en la ropa y no en el trabajo son formas de exclusión y una manera de despolitizarlas.

La presencia de las mujeres en política es menor que la de los varones a pesar de ser determinante para colocar en la agenda política el tema de la representación igualitaria en espacios de Gobierno de democracias saludables.

Capítulo 4

3.4. Mujeres y comunicación 2.0.

3.4.1. Empoderamiento de las mujeres a través de la participación en espacios digitales y tecnológicos.

3.4.2. La construcción del género en los mass media y la violencia simbólica contra las mujeres.

3.4. Mujeres y comunicación 2.0.

El concepto de tecnología se hizo popular después de la Segunda Guerra Mundial vinculado a los varones. Tal y como recogía en 1978 la Enciclopedia Británica tecnología era: *El conocimiento exclusivo del dominio de ingenieros, mejor encarnado por las máquinas como medida de los hombres y cualquier medio o actividad por la cual el hombre busca cambiar o manipular su medio ambiente*. La definición no hablaba de mujeres, determinaba que era un área preferente para varones (Cockburn, 1983, 1985; Grint, Keith y Gilly, 1995; Wajcman, 1991 en Eriksson- Zetterquist, 2007). Sin embargo en la actualidad el porcentaje de mujeres que usan Internet en España según el INE no es muy diferente del porcentaje de varones.

La participación media en varones de dieciseis a sesenta y cinco años es del 91,82% y la de mujeres en la misma franja de edad es del 92,1% (INE, 2009). Por edades: entre los dieciséis y los veinticuatro años el porcentaje de varones que usa Internet es el 98,3% y el de mujeres es el 98,7%. En la franja de edad de veinticinco a treinta y cuatro años es del 98,4% en mujeres y del 97% en varones. De los treinta y cinco a los cuarenta y cuatro años el porcentaje de mujeres sigue siendo superior: el 96,8% frente al 96,4% en varones. De cuarenta y cinco a cincuenta y cuatro años el porcentaje en mujeres es del 92,5% frente al 89,6% en varones y solo es algo menor a partir de los cincuenta y cinco años.

Respecto al resto de Europa no se observan grandes diferencias, durante el año 2017 el porcentaje de mujeres que utilizaron internet en España es ligeramente superior al de la Unión Europea (Instituto Nacional de Estadística, 2019). Para entender la relación de las mujeres con los espacios y la comunicación digital, si contribuyen a fomentar la igualdad, exponemos a continuación conceptos clave como empoderamiento, género y violencia simbólica contra las mujeres.

Figuras 26 y 27. Comparativa de uso de Internet de las mujeres en Europa en 2017 y porcentajes de mujeres y varones que utilizan Internet en España en los últimos tres meses de 2018.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

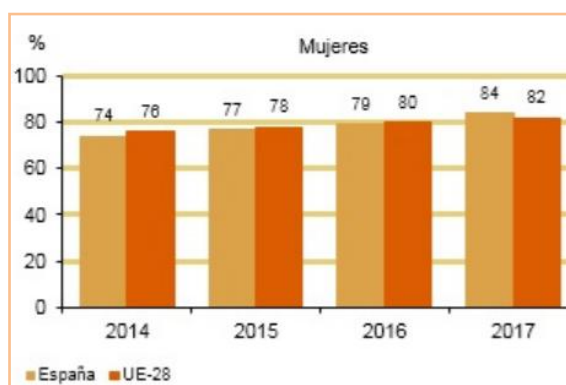


Fig 26

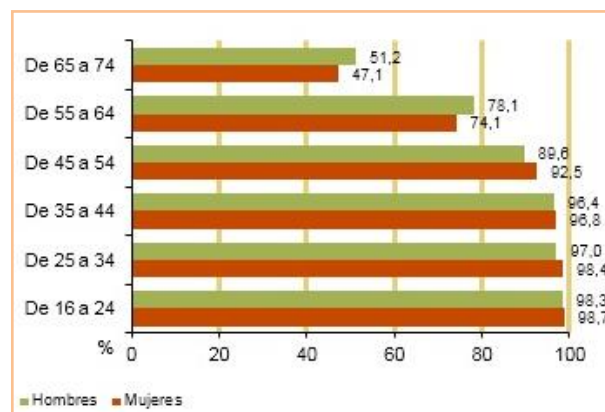


Fig 27

3.4.1. Empoderamiento de las mujeres a través de las nuevas tecnologías.

El empoderamiento es el proceso mediante el cual las personas y las comunidades toman el control de sus vidas (Rappaport, 1984 citado en Silva y Martínez, 2004). Para Zimmerman (2000) y Rappaport (1988) es un constructo que relaciona fortalezas individuales y capacidades, sistemas naturales de ayuda, conductas proactivas de cambio y políticas sociales (Silva y Martínez, 2004, p. 30). El término hace referencia a la adquisición de poder por parte de las personas que se encuentran en situación de desigualdad mediante la toma de decisiones para cambiar su vida y hacerla más positiva (Rubio y Escofet, 2013).

El empoderamiento de las mujeres implica su inclusión en las nuevas formas de comunicación digital. Son muchas las entidades y organismos que han reconocido la necesidad de involucrarlas en las nuevas tecnologías. En el *Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz* (1976-1985) ya se hablaba de que su papel en ciencia y tecnología tenía que tener mayor importancia y en 1997 la Plataforma de Beijing planteaba la necesidad de que estuvieran involucradas también en el uso y desarrollo

tecnológicos (Burkle y González, 2006, p. 111). En 2007 el informe de la UNESCO *Ciencia, tecnología y género: Informe internacional* contaba cómo la pobreza, la falta de instrucción, aspectos jurídicos, institucionales, políticos y culturales contribuían a la exclusión de las mujeres de las nuevas tecnologías (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2007).

Además del reconocimiento de las instituciones, son numerosos los estudios que han hablado de la importancia de las tecnologías como una oportunidad para fomentar la igualdad y gran parte de la literatura sobre las TIC las ha identificado con el *género neutro* en el que se fusionan equidad y desarrollo económico. Se llega incluso a decir que funcionan como un *gran igualador* en la sociedad (Drucker, 2001 citado en Hossain y Beresford, 2012).

Su difusión ha beneficiado a las personas que tienen habilidades pero carecen de recursos para invertir en una educación superior y ahí estarían las mujeres (Kelkar y Nathan 2002; Hafkin y Huyer 2006; Mitter 2007 citado en Hossain y Beresford, 2012). Pero la efectividad de las nuevas tecnologías como un espacio que fomenta la igualdad depende de un concepto que parte de las diferencias: *la brecha digital* que se produce entre los altos niveles de conectividad de las comunidades que tienen infraestructuras adecuadas y los niveles más bajos en poblaciones pobres, mujeres y minorías étnicas (Hossain y Beresford, 2012).

Judith Wajcman (2006) sostiene que la brecha digital camufla desigualdades previas y para Cecilia Castaño (2008, p.127) existe una segunda brecha digital que implicaría ir más allá del proceso de las TIC. Esta segunda brecha digital se refiere a que no se trata tanto del acceso a Internet o las nuevas tecnologías, como del uso que se hace de ellas y las habilidades que constituyen una barrera para el acceso de las mujeres en plena equidad.

En la línea de la *segunda brecha digital* sobre el uso de Internet y las nuevas tecnologías siguen existiendo diferencias entre varones y mujeres, en concreto en las tareas de diseño y

creación de software. Ya en la década de los 40 las mujeres fueron las creadoras de procesadores que siguen vigentes en la actualidad (Burkle y González, 2006), pero a pesar de que las contribuciones de las mujeres han existido siempre, han sido ignoradas para fortalecer el discurso masculino al ser Internet un terreno dominado históricamente por los varones (Kennedy, 2000; Wajcman, 1999; Fallon 1998 citado en Burkle y González, 2006).

En ciencia y tecnología hay mecanismos de exclusión de las mujeres al igual que en política. El *efecto Curie* consiste en no hablar de las circunstancias de las mujeres con éxito que se presentan como excepcionales y abruman a otras mujeres en lugar de animarlas a participar (García y Sedeño, 2002). Otros mecanismos son la *segregación horizontal y vertical*, la *masa crítica*, el *suelo pegajoso* y el *techo de cristal*, del que ya hablamos en el epígrafe de exclusión de las mujeres de la política. La *segregación horizontal* se refiere a la concentración de varones y mujeres en diferentes profesiones, sectores y disciplinas académicas, debida en parte a la elección de estudios bajo la influencia de los estereotipos de género o a la distribución de las tareas familiares y los cuidados. La *segregación vertical* se refiere a las jerarquías y a la posición diferente de mayores ingresos, prestigio social, estabilidad y capacidad de influencia en varones y mujeres. La *masa crítica* es la tendencia a argumentar que no hay suficientes mujeres candidatas preparadas y dispuestas a acceder a determinados puestos. Los *gatekeepers* (Merton, 1973 citado en Castaño y Webster, 2014) o guardianes de la excelencia suelen ser varones muy adaptados a conductas estereotipadas, que dejan pasar más fácilmente a candidatos varones similares a ellos mismos. La *meritocracia* sirve para alegar que faltan candidatas. El *techo de cristal* son obstáculos invisibles que mantienen los varones frente al acceso femenino basados en estereotipos e ideas preconcebidas y el *suelo pegajoso* son fuerzas que mantienen a las mujeres en puestos de base o intermedios (Castaño y Webster, 2014, p. 31- 35).

Política y tecnología siguen siendo dos campos fuertemente dominados por los varones (Russo, 2014) y aunque pudiera parecer que se trata de un problema generacional, las mujeres nativas digitales también lo encuentran en la red. Estas mujeres son parte de los movimientos de renovación social y políticos: el feminismo no se mueve con una única ruta ni sus discursos son homogéneos. Así nace, por ejemplo, el colectivo de las Chicas Linux que busca un espacio para el software libre sin luchas de poder donde puedan habitar, empoderarse y colaborar. Estas mujeres no están exentas de sufrir estrategias y tácticas de discriminación, para participar en software libre deben tener una gran autoestima, carácter firme y seguro y defender el propio trabajo en espacios donde el liderazgo es principalmente masculino (Suaza y Ortiz, 2011, P.26). Para ellas la ciberciudadanía es la búsqueda de una distribución justa de derechos, oportunidades, recursos, responsabilidades y tareas entre los géneros en el campo de la producción del software libre. Intentan convertir la producción de código en un hecho político por el que las mujeres no queden excluidas. Aprenden en modalidades de cooperación y difusión, y luchan contra paradigmas hegemónicos que las excluyen de ambientes tecnológicos (Suaza y Ortiz, 2011, p.28).

El territorio de la red es especialmente seductor para las mujeres, pueden construir nuevas prácticas políticas de búsquedas estéticas y creativas para posibilitar una distribución equitativa no lineal (Martínez Collado, 2008 en Suaza y Ortiz, 2011, p.32). En él se desarrolla el *ciberfeminismo*, interesado en el ciberespacio, Internet y la tecnología, que permite participar a las mujeres en nuevas formas de interacción virtual y ampliar la comprensión de la relación género- tecnología (Brayton, 1997 citado en Burkle y González, 2006). El *tecnofeminismo* de Wajcman basado en el rol del género en tecnología, supone la redefinición de la tecnología desde el feminismo para que deje de ser un espacio aséptico que en realidad no es, ya que se trata de una fuente de poder masculino y constante exclusión de las mujeres (Wajcman, 2006). Para Haraway es una ruptura con los viejos dualismos del pensamiento

occidental mente/ cuerpo, masculino/ femenino, yo/ otro, realidad/ apariencia, verdad/ ilusión, sexo/ género y Wajcman (2004) reivindica el tecnofeminismo para desmontar estas dicotomías. El *ciberfeminismo* y las tecnologías han servido para que las mujeres protagonicen movimientos como el *Time's Up*, el *#Yotambién* o el *#MeToo*, el movimiento *#Niunaménos* y la convocatoria internacional del 8 de Marzo de 2018 (Navarro, García y Fernández, 2018, p.288).

Laura Miller analizó las metáforas dominantes en el imaginario del ciberespacio y el poder que ejerce en las personas que interactúan con él. Encontró que en la cultura informática dominaban imágenes militares y religiosas que se entendían como si hubiera una “frontera virtual donde solo sobrevivían los duros” es decir, los varones (Bonder, 2002, p.19). Para Susan Herring mujeres y varones tienen sistemas de valores diferentes y parcialmente incompatibles por la forma de interpretar la realidad, las conductas y los comportamientos en línea, esto lleva a las mujeres a crear sus propios espacios digitales (Bonder, 2002, p. 30).

El ecofeminismo y el feminismo radical entienden la relación entre las mujeres y la tecnología como una nueva forma de control e instrumento de alienación del ser humano (Suaza y Ortiz, 2011, p.32). Los sesgos de género están muy arraigados, son complejos y por eso es importante generar conciencia y conocer si realmente las nuevas tecnologías fortalecen a las mujeres (McNamara 2003, citado en Hossain y Beresford, 2012).

No clarificar las cuestiones de género puede conducir a que el uso de las TIC intensifique y consolide las desigualdades económicas, políticas y sociales ya existentes. Hace falta más investigación sobre las vías de empoderamiento a través del desarrollo y el uso de las TIC como herramientas, que hasta ahora no han tenido en cuenta los contextos sociales y culturales de manera suficiente (McNamara 2003, citado en Hossain y Beresford, 2012). La incorporación de las mujeres a la economía digital requiere una nueva evaluación de la

articipación de la mujer que evite la ceguera de género e integrar la visión de las mujeres en los entornos tecnológicos, no solo fomentar su uso y participación (Castaño, 2005, p.45).

3.4.2. Género y violencia simbólica contra las mujeres.

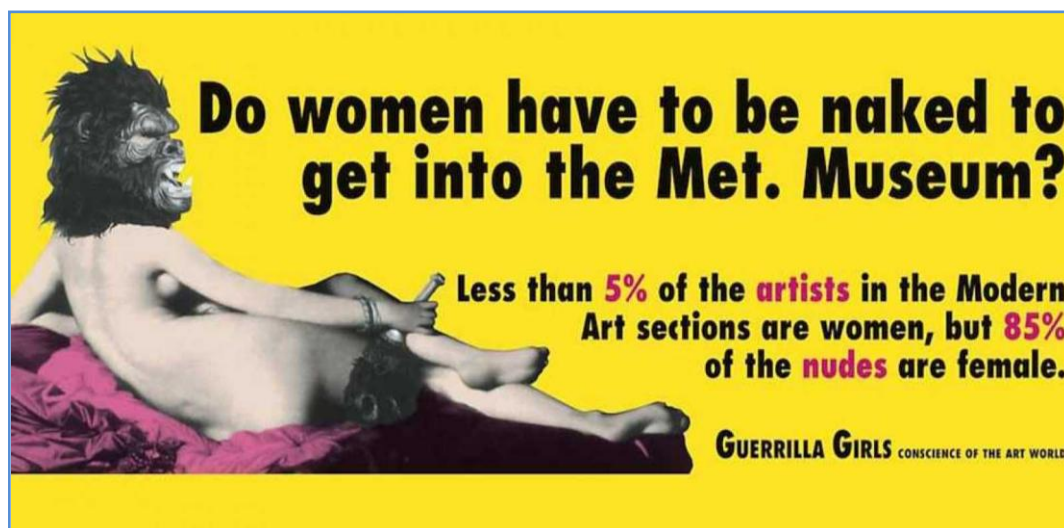


Figura 28. Imagen reivindicativa de las Guerrilla Girls.

Fuente: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-guerrilla-girls/3057518/>

Para entender las relaciones asimétricas entre varones y mujeres hay dos conceptos clave: el de género y el de violencia simbólica. La violencia simbólica es el sometimiento mediante la naturalización de las relaciones de poder de los procesos de socialización. Una de las formas de ejercerla es a través de la construcción social del género en los medios de comunicación. Antes de hablar de la violencia simbólica lo haremos sobre género teniendo en cuenta que existen diferentes enfoques, posicionamientos y debates.

Para Celia Amorós el patriarcado es *metaestable* y se va adaptando a contextos históricos, sociales, políticos y económicos. Ya en la mitología, en las representaciones simbólicas de la Antigüedad griega, era legitimada la desigualdad en dos tipos de mujer: las de la feminidad positiva integradas en el orden mediante la capacidad reproductora como por ejemplo Penélope (esposa fiel) y las de la feminidad negativa aunque seductora y amenazante como

Medusa o las Amazonas (Madrid, 1999 citado en Puleo, 2000). Otras mujeres a través de las cuales se ha legitimado la desigualdad han sido Eva en la biblia y Pandora al final de la Edad de Oro. En la Amazonia también ha existido el mito del matriarcado derrotado por los varones porque eran las mujeres quienes tenían los instrumentos de la caza y la música y los “usaban mal”. Las desigualdades basadas en el sistema género-sexo a partir del s. XVIII y durante el XIX y el XX legitimaban los lugares naturales dependientes del sexo- género en los que ya se apoyaba la religión (Puleo, 2000).

El sistema género- sexo o patriarcado es un *complejo de supremacía masculina* que rige en todas las sociedades y en las que los varones controlan el poder económico, político, religioso o militar, y gracias al feminismo se han analizado todos sus componentes en la división del trabajo o en la construcción de hombres y mujeres desde la infancia (Puleo, 2000).

El primero en hablar de género fuera del uso lingüístico fue el médico John Money en 1955 referido al comportamiento, la expresión y el juego de cada identidad en un proceso en el que intervienen factores biológicos y sociales. Este médico también habló del medio y la reasignación del sexo. El psicoanalista Robert Snoller lo hizo sobre la noción de *identidad de género* (Puleo, 2007).

Cuando el concepto de género apareció entre las feministas americanas fue como rechazo al determinismo biológico y para resaltar aspectos relacionales de las definiciones normativas de feminidad (Scott, 1986). Una aproximación sencilla al concepto es que se refiere a conductas, características y actitudes que se consideran femeninas o masculinas dependiendo de la cultura y el periodo histórico. Costumbres que antes se basaban en lo biológico ahora dependen de su elección y las fronteras de lo admitido para hombres y mujeres son más permeables (Puleo, 2007). Se diferencia del sexo en que este alude a distinciones biológicas y

el género es una construcción social que asigna roles y responsabilidades diferentes a varones y mujeres. Implica desigualdad en las relaciones de poder, el acceso a los recursos y las oportunidades vitales (Castaño y Webster, 2014, p.28). En su acepción más reciente es sinónimo de mujeres como una manera de incluirlas sin nombrarlas, una forma suave de referirse a ellas y evitar amenazas críticas. Incluso para algunos historiadores se utiliza para hacer referencia a temas relacionados no solo con mujeres, también con niños y familias (Scott, 1986).

El género funciona mediante estereotipos que hacen de “atajo” porque son una imagen ordenada del mundo donde las personas y las cosas ocupan un lugar inequívoco (Lippman, 1922 citado en Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994, p.37). Los estereotipos de género están basados en clichés adaptados socialmente (Lemish y Drob, 2002) y su representación se vincula a patrones diferentes dependiendo de si se trata de varones o mujeres (Renau, Carbonell y Oberst, 2012).

Ha sido considerado como una categoría amplia que abarca hipótesis, interpretaciones y conocimientos sobre el conjunto de fenómenos contruidos en torno al sexo. Con el género aprendemos cómo se debe actuar en un medio socio- cultural y aprendemos qué se entiende por ser hombre o mujer en la sociedad (Lagarde, 1996).

Butler y Sedgwick hablan de performatividad para desnaturalizar la diferencia sexual, su concepción es diferente a la tradición feminista prediscursiva de la diferencia sexual o a la imposición de la masculinidad, el género no tiene estatuto ontológico más allá de los actos que lo constituyen. Es el efecto retroactivo de la repetición ritualizada de performances (Preciado, 2001 citado en Carrillo, 2001, p. 380). Beatriz Preciado dice que *la tecnología del género* opera silenciosamente de manera discreta y efectiva, hasta los retretes evalúan los

cuerpos con los códigos vigentes de masculinidad y feminidad: en la puerta ya hay un signo que interpela a varones o a mujeres (Preciado, 2006).

Para Donna Haraway es producto de una compleja construcción de la biopolítica de Foucault ⁵⁴ que lleva hasta las últimas consecuencias en la “política del ciborg”. Haraway habla de la infomática de la dominación donde hay minorías culturales y sexuales frente a sistemas de producción, género, sexo y raza. La informática de la dominación opera como un circuito de opresiones interconectadas (Carrillo, 2001, p.385- 386).

De Lauretis (De Lauretis, 1996) dice que:

(...) el género no es una propiedad de los cuerpos o algo existente en los seres humanos, es el conjunto de los efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, en palabras de Foucault, por el despliegue de una tecnología política compleja. Pero debe decirse ante todo (...), que pensar al género como el producto y el proceso de un conjunto de tecnologías sociales, de aparatos tecno-sociales o bio-médicos es, ya, haber ido más allá de Foucault. (p.9)

De Lauretis se refiere al género como una construcción, un aparato, un sistema de representación que asigna identidad, valor o prestigio en una jerarquía social, por lo que es producto y proceso de representación a la vez (De Lauretis, 1996). Parte de cuatro proposiciones: que es una representación pero no por ello deja de tener implicaciones reales y subjetivas, que su representación es su construcción, que su construcción no está solo en los

⁵⁴ La biopolítica de Foucault es la forma específica de Gobierno que aspira a gestionar los procesos biológicos de la población. El biopoder absorbe el derecho de la vida y la muerte, surge la biotecnología individualizada del poder que por medio del análisis de los/as individuos, comportamientos y sus cuerpos aspira a producir cuerpos dóciles y fragmentados.

medios, está en la escuela, la familia, en la actividad intelectual, la academia, las prácticas artísticas, las teorías radicales y el feminismo, y que en consecuencia su construcción también está en su deconstrucción (De Lauretis, 1996, p.9).

Para Nancy Frazer también implica una diferenciación parecida a la de clase enraizada en la estructura político- económica de la sociedad y a la distribución del trabajo (Frazer, 2012, p.272). Su artificialidad y determinación quedan reflejadas en la idea de Adams de que el sujeto femenino descansa sobre una opresión homogénea de las mujeres en un estado dado previamente a las prácticas representacionales, donde el género es el efecto de una variedad de representaciones y prácticas discursivas que producen diferencias sexuales no conocidas de antemano (Adams, 1979 citado en De Lauretis, 1996, p. 14).

La acción simbólica colectiva define el género y en su definición los varones han disfrutado de la superioridad práctica y teórica en lo material, político e ideal sobre las mujeres (Lamas, 1999, p.158). Las concepciones culturales de lo masculino y lo femenino son complementarias y mutuamente excluyentes, constituyen un sistema de significados que correlacionan con contenidos culturales que dependen de los valores sociales y las jerarquías, están conectados con factores políticos y ecológicos, y están ligados a una organización de desigualdad social (De Lauretis, 1996, p. 25).

Existen mecanismos, estrategias discursivas y lenguajes que producen significados diferentes para las mujeres y los varones, construyen sujetos en la ideología diferenciados por categorías con un valor político (De Lauretis, 1992, p. 51). La manera de deconstruirlo está relacionada con el reconocimiento de las diferencias. La crítica deconstructivista feminista acepta que las personas estamos sometidas a la cultura y al inconsciente. Pensar el género como algo natural implica pensarlo como algo inmutable e inamovible a pesar de ser una categoría construida socialmente. Es posible desencializar la sexualidad y mostrar que el sexo

es una construcción social siguiendo a Foucault al comprobar a partir de múltiples narrativas las transformaciones sociales. Deconstruir la simbolización cultural de la diferencia sexual puede ir por el camino de la respuesta a la pregunta de Judith Butler de hasta dónde el sexo puede ser elegido (Lamas, 1999, p. 170).

Scott se refiere a Bourdieu (Scott, 1980 citado en Lamas, 1999), para el que:

(...) la “división del mundo”, basada en referencias a “las diferencias biológicas y sobre todo a las que se refieren a la división del trabajo de procreación y reproducción” actúa como la “mejor fundada de las ilusiones colectivas”. Establecidos como conjunto objetivo de referencias, los conceptos de género estructuran la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social. (p.150)

Poulain de la Barre (Puleo, 2000):

Los Filósofos (...) han llevado sus prejuicios a las Escuelas y en éstas no han aprendido nada que les sirva para despojarse de ellos. (...) No se les dice una palabra sobre los Sexos, se supone que ya los conocen bastante.

Pero ya no se trata de buscar la misoginia sino de señalar las incoherencias en cuanto a la conceptualización de sexos (Puleo, 2007). La crítica a la división de género y a la cultura androcéntrica no se queda en la igualdad de derechos, impugna el orden en la división del trabajo y la oposición de las esferas de lo público y lo privado hacia la redefinición de género (Puleo, 2000)

Para Hannah Arendt la falta de comunidad de pertenencia deja al ser humano sin lugar en el mundo y esta carencia causa la negación de sus derechos. La falta de la comunidad de referencia se convierte en la falta de una voz como colectivo, algo aplicable a las mujeres que se arrastra hasta hoy en día. Chantal Mouffe niega identidades esencialistas porque el exterior múltiple y contradictorio es el que construye a las mujeres, su identidad es nómada y

está sujeta a lo contingente (Magallón, 2005). Para Mouffe (1996 citado en Magallón, 2005, p. 44):

(...) la identidad se constituye a partir de una multiplicidad de interacciones y esto no ocurre dentro de un espacio cuyos contornos podrían ser delimitados. Muchas investigaciones feministas o inspiradas por la corriente “postcolonial” han mostrado que se trata siempre de un proceso de “sobredeterminación” que teje vínculos muy complejos entre muchas formas de identificación y una red compleja de diferencias. Para pensar en la identidad, hay que tener en cuenta a la vez la multiplicidad de los discursos y de las relaciones de poder que la atraviesan y el carácter complejo de complicidad y de resistencia que proporcionan la trama de las prácticas en las que queda implicada esa identidad. En lugar de ver las distintas formas de identidad y de pertenencia como una perspectiva y una experiencia, hay que reconocer allí lo que se juega siempre como una relación de fuerzas. (p.9)

En cuanto a la violencia simbólica es un término de los años 70 de Pierre Bourdieu, quien basó muchas de sus teorías en las materialistas radicales francesas (Puleo, 2000), referido a fenómenos como la dominación personal en sociedades tradicionales y la dominación de clase en las avanzadas, la dominación entre naciones o la dominación masculina en sociedades primitivas y modernas (Fernández, 2005). La relación simbólica de autonomía y dependencia va ligada a la relación de fuerza, arranca sumisiones que no se perciben como tal porque se apoyan en expectativas colectivas y creencias socialmente inculcadas (Fernández, 2005, p. 9).

La violencia contra las mujeres es un fenómeno social marcado por estructuras de discriminación, opresión y desigualdad cuyo origen está en las estructuras simbólicas y materiales del patriarcado, a las que se adapta el imaginario colectivo mediante consenso para

evitar conflictos. La parte dominada acepta la dominación de manera no consciente y la violencia se hace invisible (Fernández, Bedía y Cerdá, 2016).

Galtung diferencia tres tipos de violencia: la cultural, la estructural y la directa. En la violencia directa es posible vincular a la persona que lleva a cabo el acto violento pero en la estructural no, emerge y forma parte de la estructura social como explotación y marginación de las personas. La violencia cultural perdura en el tiempo y legitima represiones y representaciones simbólicas, es sutil, funciona bajo el poder político, el poder económico y la dominación social (Radl Philipp, 2011, p. 163). Las formas de violencia cultural y estructural tienden a interactuar y se corresponden con el androcentrismo mediante un entramado de elementos simbólicos. Cuando las definiciones de género son verticales implementan interrelaciones de poder de un género sobre otro, y aunque se alejen de contenidos ideológicos precisos, tienen una fuerza capaz de garantizar la reproducción de la estructura androcéntrica que contienen de fondo (Radl Philipp, 2011, p. 164).

Los medios de comunicación de masas reproducen modelos que ejercen sutilmente la violencia simbólica contra las mujeres con elementos culturales y sociales aparentemente correctos o neutrales. A través de la imagen, el sistema de representación dominante atribuye significaciones al género femenino, connota características que tienen efectos en las prácticas sociales (Mattelart, 2005).

La televisión y los medios de comunicación, como instrumentos de socialización, forman parte de esa violencia al perpetuar y propagar estereotipos y roles de género que mantienen al sistema patriarcal que subordina a las mujeres. Emiten de manera constante mensajes que las devalúan y sexualizan, y las invisibilizan en informativos o debates donde se tratan temas relevantes. Si se analiza el tiempo o la manera en la que aparecen en televisión las mujeres rara vez están vinculadas a la educación, la sanidad, los deportes o la política, las opiniones y

asuntos de los varones están por encima de las opiniones de las mujeres. Los estereotipos sexistas van del humor a los clichés tradicionales, y la incitación al odio y a la violencia donde se reproducen las desigualdades y las violencias contra las mujeres se ignoran (Fernández, Bedía y Cerdá, 2016).

Hay hitos relevantes sobre lo que implica la violencia simbólica contra las mujeres en los medios de comunicación de masas. En el cine Laura Mulvey (1973) señaló en *Visual pleasure and narrative cinema*, uno de los ensayos más influyentes sobre la representación de la mujer en el inconsciente patriarcal, cómo el cine reflejaba, revelaba y participaba de la interpretación de la diferencia sexual socialmente establecida (Coppel y Hortigüela, 2015, p.63). Hablaba de que la mujer era representada en el cine como una persona que no producía sentido en el orden simbólico. Proponía terminar con el sistema cinematográfico patriarcal que representaba a la mujer como objeto pasivo de deseo desarrollando estrategias feministas alternativas. Janis Radway (1984) se interesó por la manera en la que la cultura de las masas interpelaba a las mujeres: la producción y la programación estaban segmentadas por la división del trabajo que en el caso de las mujeres era doméstico, invisible, sin retribución y devaluado, diferente al que se hace fuera del hogar, evidenciando la discriminación de la esfera pública y la esfera privada (Mattelart, 2005). Las mujeres son bombardeadas continuamente sobre cómo definirse, qué ponerse, qué productos de belleza utilizar o qué música escuchar. Por eso desde los años 70 y 80 los medios y la manera sexista de representar a las mujeres en la televisión, se convirtieron en el blanco de los movimientos de las mujeres (Ferri, 2001). Krista Scott (1998) analizó las publicaciones electrónicas de los grupos de mujeres auto- gestionados que trabajaban la identidad, el feminismo y la política feminista: *Brillo, Girlrights y Riot Grrrl- Style*. Encontró en estas experiencias formas de resistencia cultural mediante una estética provocadora en la búsqueda de la posibilidad de asumir el control de la tecnología y sus herramientas (Bonder, 2002, p. 19). Surge otra forma

de resistencia frente a las representaciones sexistas de las mujeres en los medios: los fanzines, que en un formato accesible permiten a las mujeres jóvenes crear comunidades basadas en experiencias compartidas y la comunicación. Al no ser un formato comercial escriben con libertad de cuestiones feministas, raza, género y clase, autoestima, relaciones, crecimiento, violencia, abuso sexual y enfermedades mentales. La capacidad de discutir temas tabúes en este formato es importante porque no hay experiencias similares sobre las mujeres representadas en los medios de comunicación (Ferri, 2001, p.52). Son una referencia de la manera en la que las mujeres sí se expresan con libertad en un medio de comunicación que en este caso es minoritario. Esta forma de expresión debería estar en todos los medios incluidos los digitales. Pero Internet y las nuevas tecnologías, aunque nacen en un momento de mayor conciencia de igualdad que otros medios de comunicación, siguen representando a las mujeres de forma pasiva, consumista, sometida e incluso como un mero objeto sexual (Franquet, Luzón y Ramajo, 2006).

En política la construcción del género y la violencia simbólica contra las mujeres está donde se trivializan y marginan sus características aludiendo a lo privado frente a su trabajo en la esfera pública (Lemish y Drob, 2002). Hay pocas mujeres con voz en la esfera pública, en los partidos, en los espacios religiosos, en las instituciones, en los periódicos y las revistas, en tertulias, en la radio y en la televisión, los medios de comunicación modernos sobrerrepresentan el protagonismo masculino y sub representan el protagonismo social femenino (Radl Philipp, 2011).

Según Edelman (citado en Bengoechea, 1997) quienes poseen el poder lo utilizan para preservarlo sobre los modos de expresión y quienes tienen poder sobre cuestiones lingüísticas lo usan para conseguir más poder político. Si la voz femenina está ausente del debate público

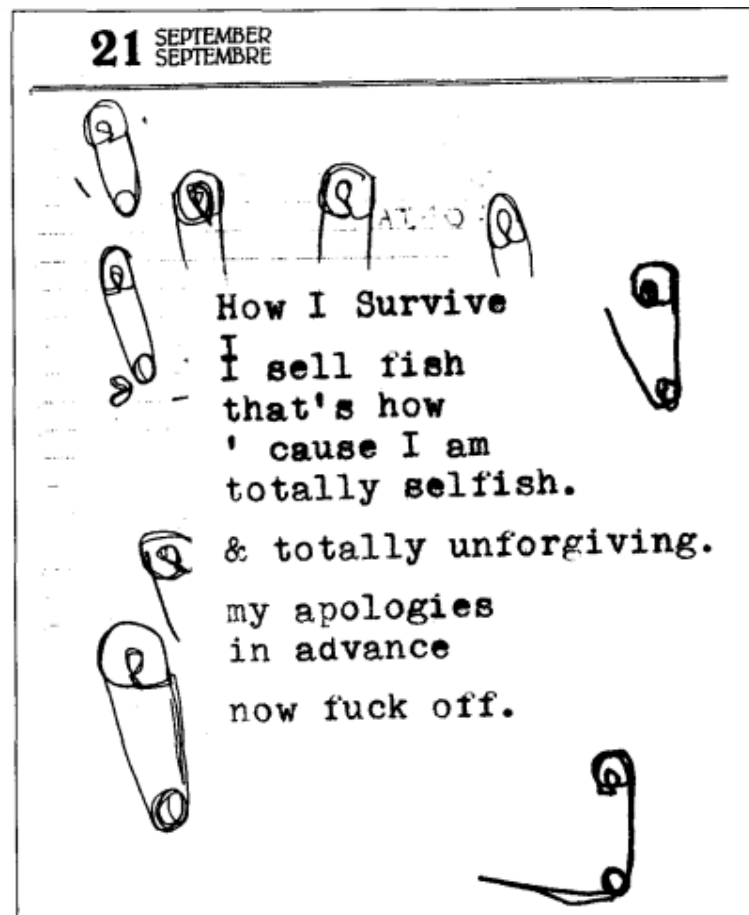
es porque no es aceptada y por tanto el poder real reside justamente allí donde no ha entrado la voz femenina (Bengoechea, 1997).

A propósito del poder del lenguaje Judith Butler dice (2004):

El médico que ve nacer un bebé y dice “es una niña” comienza la larga cadena de interpelaciones a través de las que la niña es efectivamente “feminizada”: el género se repite ritualmente, y esta repetición genera un riesgo de fallo y al mismo tiempo causa el efecto solidificado de la sedimentación. (p 87)

Figura 29. Imagen de un fanzine.

Fuente: Ferris, 2001.



Sonja Ahlers, creator of various zines, Victoria, B.C.
Creator of *Temper, Temper* (Insomniac Press).

- El concepto de empoderamiento hace referencia a la capacidad de las personas y las comunidades para tomar el control de sus vidas, relaciona fortalezas individuales y conductas proactivas por el cambio con la política social. Es la adquisición de poder por parte de personas que están en situación de desigualdad.

A pesar de que el acceso a Internet de las mujeres es similar al de los varones, existe la necesidad de involucrarlas en ciencia y tecnología. El término de tecnología nace como un concepto fuertemente masculinizado, pero la creencia de que puede servir para empoderar a las mujeres y fomentar la igualdad parece generalizada. La efectividad de la tecnología depende de la eliminación de la brecha digital que puede poner de manifiesto diferencias preexistentes. La segunda brecha digital hace referencia a cómo usan las mujeres la tecnología y no tanto al acceso para alcanzar la equidad, que a su vez es clave en tareas de diseño y creación de tecnológicas. En los años 40 ya había mujeres creadoras de procesadores pero han sido silenciadas con la consecuente falta de modelos al igual que ocurre en política y espacios de poder. Las mujeres nativas digitales que participan en la creación de software libre cuentan cómo deben tener una gran autoestima y un carácter seguro para defender el propio trabajo en espacios donde el liderazgo es principalmente masculino.

El tecnofeminismo señala que los espacios digitales no son neutros y permite la redefinición de las tecnologías. El ciberfeminismo posibilita entender la relación entre género y tecnología, y participar en nuevas formas de interacción virtual.

Las tecnologías han servido para que las mujeres protagonicen movimientos como el *#MeToo* y la convocatoria internacional del 8 de Marzo de 2018. La red atrae a las mujeres porque en ella es posible construir nuevas prácticas políticas y abre la posibilidad a una distribución equitativa no lineal. Pero al igual que ocurre en política, las mujeres en tecnología se presentan como casos excepcionales que abruman a otras mujeres en lugar de

funcionar como modelos y motivarlas. Existen mecanismos como la *segregación vertical y horizontal*, el *techo de cristal*, el *suelo pegajoso*, la *masa crítica*, la *meritocracia* y los *gatekeepers* que excluyen a las mujeres de la ciencia y la tecnología.

La violencia simbólica contra las mujeres y el poder del lenguaje son la clave para entender la relación de dominación en la construcción del género. El género es una categoría amplia, un conjunto de fenómenos contruidos en torno al sexo por el que aprendemos cómo se debe actuar en la sociedad, qué se entiende por ser hombre o mujer. Funciona mediante estereotipos como atajos por ser una imagen ordenada del mundo. La construcción del género es producto de una representación y auto- representación que sigue a través de las tecnologías y las instituciones para controlar el campo de la significación social y promueve e implanta las representaciones de género. El género es una representación con implicaciones reales y subjetivas, es su construcción que está en la escuela, en la familia, en la actividad intelectual y está también en su deconstrucción.

La violencia simbólica es un concepto vinculado a fenómenos de dominación. La relación simbólica de autonomía y dependencia va ligada a la relación de fuerza, arranca sumisiones que no se perciben como tal porque se apoyan en expectativas colectivas y creencias socialmente inculcadas. La violencia contra las mujeres es un fenómeno social marcado por estructuras de discriminación, opresión y desigualdad. Su origen está en las estructuras simbólicas y materiales del patriarcado a las que se adapta el imaginario colectivo mediante consenso para evitar conflictos. Hay tres tipos de violencia: cultural, estructural y directa. La directa es visible pero la estructural emerge como parte de la estructura social.

Las definiciones de género son verticales e implementan interrelaciones de poder de un género sobre otro, se alejan de contenidos ideológicos pero tienen una fuerza que garantiza la reproducción de la estructura androcéntrica de fondo. Los medios de comunicación de masas

reproducen modelos que ejercen sutilmente la violencia simbólica contra las mujeres con elementos culturales y sociales aparentemente correctos o neutrales. A través de la imagen el sistema de representación dominante atribuye significaciones al género femenino y connota características que tienen efectos en las prácticas sociales. La cultura de masas apela a la mujer en cuanto al trabajo doméstico y privado.

En política la construcción del género y la violencia simbólica contra las mujeres consiste en trivializar y marginar sus características aludiendo a lo privado frente a su trabajo. Hay pocas mujeres con voz en la esfera pública, los medios de comunicación sobrerrepresentan el protagonismo masculino y sub representan el protagonismo social femenino.

Quienes poseen el poder lo utilizan para preservarlo sobre los modos de expresión y quienes tienen poder sobre cuestiones lingüísticas lo usan para conseguir más poder político. Si la voz femenina está ausente del debate público es porque no es aceptada y por tanto el poder real reside justamente allí donde no ha entrado la voz femenina.

Capítulo 5

3.5. Facebook, la red social de un tercio del planeta.

3.5.1. Origen, evolución y situación actual de Facebook.

3.5.4. Características diferenciales de género en Internet, la Web 2.0 y las redes sociales en Facebook.

3.5.2. El papel de la política en Facebook.

3.5.3. Política 2.0 en las redes sociales: Obama, Trump y el 20D de 2015 en España.

3.5. Facebook, la red social de un tercio del planeta.

Las redes sociales crecen a gran velocidad, crean comunidades y permiten compartir contenidos relacionados con intereses comunes o sobre la propia identidad de los/as usuarios en línea. Su uso es generalizado a todas las edades (Lenhart y Madden, 2007; Wiley y Sisson, 2006 citado en Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009) y una de las características que las hace más atractivas es la posibilidad de dar y recibir feedback (retroalimentación) mediante diferentes canales. Este feedback contribuye a las relaciones ya existentes, a la formación de relaciones nuevas y a la construcción del concepto de sí mismas de las personas que están en la red (Stern 2004, citado en Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009). Retroalimentan las identidades y en ocasiones contribuyen a superar las barreras de la timidez (Valkenburg, Schouten y Peter, 2005 citado en Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009).

A los tres años de su creación (2007) Facebook ya tenía veintiún millones de usuarios y recibía cerca de mil seiscientos millones de visitas al día (Needham y Company, 2007 citado en Ellison, Steinfield y Lampe, 2007). Con un funcionamiento sencillo, para disponer de un perfil en Facebook solo hay que acceder a la web oficial, hacer clic en la opción *Registrarse* y rellenar una serie de campos con el nombre, apellidos, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento y una contraseña. Una vez creado el perfil la persona propietaria dispone de la posibilidad de avisar a todos los contactos de su correo electrónico de que ya está en Facebook, o puede buscarles manualmente desde la propia red y enviar solicitudes de amistad. La función de añadir contenido al perfil permite usar fotos, textos, animaciones GIFs⁵⁵, música o vídeos entre otros. Dispone de la opción *¿qué estás pensando?* en la que es posible añadir sentimientos (el sentimiento se representa con un emoticono y un texto

⁵⁵ Un GIF es una imagen que puede ser animada y dura unos segundos. Se utilizan en la comunicación digital como una forma de expresión similar a la que podrían ser los emoticonos (Animación, 2019).

predeterminados). Desde la opción *Inicio* aparece el muro de noticias o *Timeline*⁵⁶ donde se suceden las publicaciones de los perfiles de las personas *amigas* en la red social. Cada una de estas publicaciones permite expresar respecto a ella agrado, entusiasmo, enfado, tristeza, etc. desde el botón de los *Me gusta*. También es posible interactuar comentando la publicación desde la opción *Comentar* o compartirla desde la opción *Compartir*, enviar mensajes privados en la opción de *Mensaje* o crear eventos mediante la opción *Evento*. En los *eventos* es posible poner fecha, hora, lugar y seleccionar los contactos a los que se quiere invitar. El evento permite ver quiénes han aceptado la invitación, la han rechazado o a quiénes les interesa. Otra funcionalidad de Facebook es la de crear grupos de debate en torno a temas concretos para intercambiar a través de muro del grupo información, retransmitir vídeos en directo. En septiembre de 2005 Facebook lanzó la opción de crear perfiles con fines comerciales llamados *fanpages* (Smith, 2006 citado en Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009) desde los que se puede contratar publicidad en la propia red social y segmentar a qué personas va a llegar por localización, edad, sexo, gustos e intereses, etc. La privacidad de los perfiles, los grupos, los eventos y las *fanpages* se puede configurar para que sean públicos o privados (Comenzandodecero, 2017).

Utilizando métricas basadas en los datos del perfil se puede conocer el éxito, impacto o alcance de una publicación en Facebook. Las métricas o factores clave más utilizadas son: el total de *Me gusta* en la página, los nuevos *Me gusta* en la página (diarios, semanales, mensuales), el número y el aumento de seguidores de la página (Podonik, 2013), las *Publicaciones* de personas diferentes a la propietaria de la página o el perfil (Podonik, 2013), los *Comentarios* (u otras reacciones dentro de esta opción), las veces que se *Comparten* las

⁵⁶ El *Timeline* de Facebook es la línea de tiempo, el muro de noticias donde se puede publicar, interactuar y donde aparecen las publicaciones por orden cronológico de los *amigos/as* en la red social.

publicaciones y el total de las *visitas en página de fans* (Santiago, 2018).

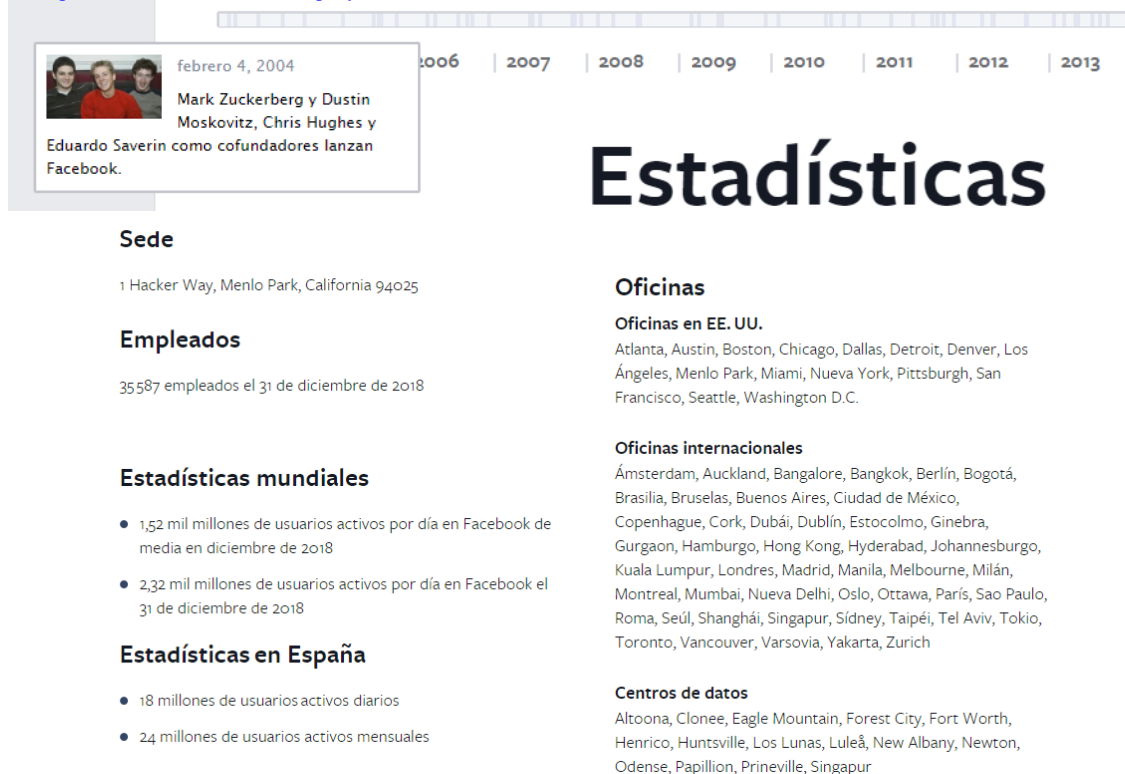
Facebook crece rápido y las marcas ven en ella el “santo grial del marketing” porque les permite llegar a clientes potenciales de forma rápida, efectiva y a bajo coste (Podobnik, 2013, p. 1).

En la actualidad Facebook es la red social más grande del mundo con cerca de dos mil millones de usuarios/as. Su dueño Mark Zuckerberg es dueño de Instagram y WhatsApp, hay una película sobre su historia y tiene previsto lanzar su propia moneda. El alcance, relevancia e impacto de Facebook se entienden conociendo su historia, cuándo y para qué fue creada y posibles factores que han contribuido a su éxito. Para el presente estudio también nos interesan las diferencias de género a la hora de utilizarla, su relación con la política y casos en los que se ha utilizado con éxito en campañas electorales.

3.5.1. Origen, evolución y situación actual de Facebook.

Figura 30. Cronograma del nacimiento de Facebook.

Fuente: <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>



La predecesora de Facebook fue *Classmates.com* creada por Randy Conrads en 1995 para establecer contacto entre antiguos compañeros/as de estudios (Brown, 2015). Nueve años después de la creación de *Classmates.com*, en 2004, nació Facebook para conectar a alumnos/as de la Universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts (Brügger, 2015). Los únicos requisitos para estar en la red social creada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovits, Chris Hughes y Eduardo Saverin eran tener un correo electrónico terminado en “harvard.edu” y más de dieciocho años de edad (Brügger, 2015). Lo novedoso de Facebook fue que ofrecía varias posibilidades de actividad conectadas e integradas en una sola plataforma. Otro factor determinante fue que aunque en un primer momento no tenía tantos elementos como en la actualidad, la incorporación de herramientas se hizo paulatinamente y de manera equilibrada, lo que facilitó la adaptación de los/as usuarios a cada nueva función (Brügger, 2015).

Facebook es la red social más usada (Kittinger, Correia y Irons, 2012; Wilson, Goslin y Graham, 2012; Rosan, Whaling, Rab, Carrier y Cheever, 2013; Sherman, 2011 citado en Del Castillo, 2013) y su filosofía es la de “ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidades en un mundo más conectado” (Newsroom, 2019). Hay quienes ponen en valor el hecho de que ha supuesto una ventana a los pensamientos y a las vivencias de las personas, y es tan fácil de usar como un álbum de recortes para guardar recuerdos (Good, 2013, p. 558). Diversos estudios apuntan a que los motivos de su éxito tienen que ver con que el perfil, datos e imágenes están más expuestos pero las relaciones son más igualitarias, además la configuración de privacidad que ofrece hace que los/as usuarios se sientan cómodos/as para expresar en ella emociones negativas y positivas, entablar nuevas relaciones o reforzar las existentes (Waterloo, Baumgartner, Peter y Valkenburg, 2018).

La relevancia de Facebook ha trascendido a otros ámbitos de la vida de las personas. A la hora de buscar trabajo muchos/as expertos valoran lo que se conoce como *marca personal*,

Facebook juega un papel importante porque esta red social “permite conocer” aspectos que solo se saben viendo a la persona o a través de las noticias y el tipo de contenidos que publica en la red (Bartolomé, 2018). Otro dato es que desde el 7 de junio de 2019 en Estados Unidos es necesario incluir las redes sociales, entre ellas Facebook, para obtener el visado, un cambio propuesto en marzo de 2018 que puede llegar a afectar a cerca de quince millones de personas (ABC TECNOLOGÍA, 2019).

Desde 2004 ha crecido de manera exponencial y a gran velocidad. Si repasamos cronológicamente el número de usuarios/as por año, pensamos en su cotización en Bolsa o en la compra de Zuckerberg de otras plataformas, es posible que podamos hacernos una idea de su importancia. En diciembre de 2004 tenía un millón de usuarios/as, un año después llegó a seis y en 2006 alcanzaba el doble: doce millones. En noviembre de 2011 la utilizaban ochocientos cuarenta y cinco millones de personas y a 31 de diciembre de 2018 más de dos mil millones (Newsroom, 2019). En 2004 un inversor desconocido ofreció por ella diez millones de dólares y en 2005 Viacom setenta y cinco millones de dólares. En 2006 Viacom volvió a ofrecer una cantidad mayor, dos mil quinientos millones de dólares, ese mismo año Google ofreció quince mil millones de dólares pero todas las ofertas fueron rechazadas. La red sigue imparable, en 2012 presentó la documentación para salir a Bolsa con el objetivo de recaudar diez mil millones de dólares y su valor fue cifrado entre setenta y cinco mil, y cien mil millones de dólares. En 2012 Mark Zuckerberg compró Instagram por mil millones de dólares y en 2014 WhatsApp por cerca de veintidós mil millones (Redacción, 2018).

Mark Zuckerberg creó Facebook con tan solo diecinueve años (Brügger, 2015) y en la actualidad planea tener una moneda propia que servirá para realizar transacciones en la red, y que a diferencia del Bitcoin estará controlada con el apoyo de, entre otras, Pay Pal (ABC, 2019).

En 2014 en España Facebook tenía veinte millones de usuarios/as, en 2015 veintidós, en 2016 veinticuatro y en 2017 veintitrés, cerca del 50% de la población (The Social Media Family, 2018).

Figura 31. Uso de las redes sociales en España.

Fuente:

https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf



Respecto a otras redes y herramientas podemos ver el porcentaje de usuarios/as en la siguiente tabla:

Tabla 1. Uso de las redes sociales en las diez ciudades con mayor población de España.

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla de The Social Family Media.

CIUDAD	POBLACIÓN	PERFILES EN FACEBOOK	% FACEBOOK POBLACIÓN	PERFILES EN TWITTER	% TWITTER POBLACIÓN	PERFILES EN INSTAGRAM	% INSTAGRAM POBLACIÓN
Madrid	3.165.541	3.100.000	98	560.512	17,71	1.800.000	57
Barcelona	1.608.746	2.300.000	143	346.248	21,52	1.400.000	87
Valencia	790.201	980.000	124	176.457	22,33	500.000	63
Sevilla	690.566	1.100.000	159	152.451	22,08	530.000	77
Zaragoza	661.108	380.000	57	54.682	8,27	200.000	30
Málaga	569.009	620.000	109	10.4893	18,43	330.000	58
Murcia	441.003	320.000	73	63.652	14,43	160.000	36
Palma	402.949	310.000	77	30.235	7,5	170.000	42
Las Palmas de G.C	378.998	290.000	77	18.998	5,01	160.000	42
Bilbao	345.122	310.000	90	33.169	9,61	170.000	49

Los datos del estudio de *The Social Family Media* sobre las personas que usan Facebook indican que por edad un 52% de los/as usuarios tienen entre 18 y 39 años, el 42% tiene entre 40 y 65 años y un 6% más de 65 años. El 53% de los/as usuarios son mujeres y el 47% son varones (The Social Media Family, 2018, p. 8). Sobre el estado civil solo un 25,7% lo declara


en la red y del nivel de estudios el 35,7% dice estar cursando o haber finalizado estudios universitarios (The Social Media Family, 2018, p. 9- 10). Como podemos observar en la figura 38, los perfiles con más seguidores son los de equipos de futbol, un cantante y varios futbolistas: Real Madrid, FC Barcelona, Enrique Iglesias, LaLiga, Andrés Iniesta, Iker Casillas, Sergio Ramos, Gerald Piqué, BBVA World, R. M. Basquet y David Vila (The Social Media Family, 2018).

Las páginas con más seguidores/as en la red social Facebook en España son (The Social Media Family, 2018):

Figura 32. Páginas más seguidas en Facebook en España.

Fuente:

https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

NOMBRE	SECTOR / TEMÁTICA	FANS PÁGINA 2015	FANS PÁGINA 2016	FANS PÁGINA 2017	DIFERENCIA 2017 VS 2016
 Real Madrid	Fútbol	86.471.029	94.212.111	106.542.539	13,09% ▲
 FC Barcelona	Fútbol	89.772.152	95.526.871	103.467.072	8,31% ▲
 Enrique Iglesias	Cantante	50.497.515	50.872.543	50.737.020	-0,27% ▼
 LaLiga	Fútbol	18.595.173	--	35.403.605	--
 Andrés Iniesta	Fútbol	25.337.448	26.032.100	27.014.877	3,78% ▲
 Iker Casillas	Fútbol	24.928.632	25.321.345	25.292.142	-0,12% ▼
 Sergio Ramos	Fútbol	19.449.418	22.001.983	23.526.879	6,93% ▲
 Gerard Piqué	Fútbol	18.378.911	18.783.652	19.118.534	1,78% ▲
 BBVA World	Empresa	--	--	18.721.234	--
 R.M. Basket	Baloncesto	15.709.680	16.000.328	16.307.061	1,92% ▲
 David Villa	Fútbol	15.061.241	14.681.456	14.409.854	-1,85% ▼

3.5.2. Características diferenciales de género en Facebook.

El uso de Internet en varones y mujeres es similar, también el uso de la red social Facebook y no hay diferencias por edad. Ahondamos en la cuestión de género, concretamente en la manera de publicar un tipo u otro de contenidos, la temática, los motivos que llevan a

varones y mujeres a usar la red social y las diferencias en el lenguaje utilizado. En todos estos aspectos las diferencias son pequeñas y muchos/as autores coinciden en que también se dan fuera de línea porque se deben a factores de socialización.

Acerca del tipo de publicaciones en el muro de Facebook hay estudios que dicen que las mujeres tienden a compartir más fotografías, vídeos musicales y noticias de actualidad. Escriben sobre la familia, la amistad o bromean, expresan con más libertad los sentimientos (Valerio, 2013) y revelan más información, pero puede ser porque son socializadas para ser más abiertas y los varones para ser menos emocionales (Petronio y Martin, 1996 citado en Renau, Carbonell y Oberst., 2012).

En el imaginario de género en Facebook los mensajes que acompañan a las fotos de los perfiles cuyos propietarios son varones tienden a tratar sobre vigor y fortaleza, conquista, poligamia y seducción llegando a mostrar incluso una hiper- disposición sexual, deporte y la destreza para desempeñarlo (Fernández y Rius, 2015). Si en las fotos hay mujeres incluyen mensajes de cuidados hacia ellas. Si los varones aparecen en las fotografías con otros varones se separan, si aparecen con mujeres las abrazan. Ambos, varones y mujeres, hacen referencia al cuerpo de la mujer como objeto de deseo. Los varones tienden a ratificar su heterosexualidad y tratan la profesión como algo que da sentido a la vida y las mujeres utilizan contenidos y comentarios sobre moda, autonomía económica y psicología como el sentido de la vida (Fernández y Rius, 2015).

Además del tipo de contenidos utilizados, las interacciones con los contactos en el muro de Facebook afectan a la percepción de los/as propietarios de los perfiles. Los comentarios en el muro de Facebook de los varones sobre insinuaciones sexuales o haber bebido en exceso la noche anterior representan el comportamiento normativo deseable y son percibidos de manera positiva, pero si se trata del perfil de una mujer ésta se percibe como menos atractiva

(Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman y Tong, 2008). Hay una doble moral sexual al hacer juicios sociales o en la formación de impresiones sobre otras personas que supone una creencia generalizada en la ideología cultural occidental (Crawford y Pop, 2003; Marks y Fraley, 2006 citado en Walther et al., 2008).

Renau et al. (2012) estudian las diferencias sobre los estereotipos de género tradicionales en Facebook y encuentran que tanto en varones como en mujeres hay rasgos femeninos y masculinos a la vez. El estudio concluye que las diferencias de género se dan más fuera de línea que en la red (Renau et al., 2012), pero reconoce que las mujeres reciben más presión para mostrarse atractivas en las redes sociales (Frederickson y Roberts, 1997) en una excesiva sexualización del género femenino (Renau et al., 2012). En un estudio posterior encuentran que no solo no aumentan las expresiones diferentes del rol de género sino que disminuyen, ambos sexos quieren aparecer de forma indiferenciados en la red social y fuera de línea, en las mujeres este deseo es aún mayor (Oberst, Renau, Chamarro y Carbonell, 2016). La androginia se asocia positivamente con el bienestar (Williams y D'Alessandro, 1994; Woo & Oei, 2006 citado en Oberst, Renau, Chamarro y Carbonell, 2016) y los/as adolescentes se esfuerzan por minimizar los estereotipos cuya representación se altera cuando hay baja autoestima y malestar (Oberts et al., 20016). Los/as adolescentes son conscientes de los estereotipos tradicionales, pero se perciben de una manera menos estereotipada y más indiferenciada en la red social (García-Retamero, Müller y López-Zafra, 2011; García-Vega, Robledo-Menéndez, García-Fernández y Rico-Fernández, 2010 citado en Oberst et al., 2016, p.87; Martínez, Navarro y Yubero, 2009 citado en Renau et al., 2012). Anteriormente López y Sáez (2008 citado en Renau et al., 2012) habían encontrado esta misma tendencia pero con la particularidad de que las mujeres se autodesignaban rasgos que tradicionalmente eran masculinos y los varones seguían aferrados a rasgos típicos de su género (Auster y Ohm, 2000; Spebcer y Buckner, 2000; Twenge, 1997 citado en Renau et al., 2012).

Los motivos de uso de Facebook más reconocidos son los que pueden explicarse desde la perspectiva de los usos y las gratificaciones que plantea que la tecnología es utilizada por las personas para “negociar sus identidades, posiciones sociales y vidas emocionales” (Papacharissi y Rubin, 2000 citado en Barker y Ota, 2011). El autoconcepto subyace en los motivos para utilizar la red social Facebook, las redes sociales integran fuentes de información relacionada con el género que influyen en los estereotipos y cobran importancia en la formación de identidad de las personas. Incluso pueden estar relacionadas con la autoestima colectiva donde hay diferencias entre varones y mujeres: las personas con alta autoestima colectiva y alto sentimiento de pertenencia al grupo están más motivadas para comunicarse con los/las iguales del grupo a través de las redes sociales y esto ocurre principalmente con las mujeres (Barker, 2009).

Las diferencias individuales son que las mujeres jóvenes utilizan las redes sociales para estar en contacto con personas cercanas y mantener relaciones ya existentes fuera de línea (Acar, 2008; Kotera, 2009; Mikami, Szwed, Allen, Evans y Hare, 2010; Mobile Marketing Labo, 2010; Pew Research, 2010; Takahashi, 2010; Valkenburg y Peter, 2007a; What Japan Thinks, 2009 citado en Barker y Ota, 2011) mientras que los varones las usan para encontrar nuevas amistades y coquetear (Dindia, 2000 citado en Baker y Ota, 2011).

Rebecca Brown y Melissa Gregg (2012) analizaron las campañas sobre el consumo de alcohol que tienen como público objetivo a las mujeres jóvenes. Se basaban en la idea de que al beber las mujeres publicaban en Facebook comportamientos de los que después se arrepentirían. Brown y Gregg encontraron que Facebook era un espacio de alivio para las mujeres jóvenes de clase obrera: las de familias de clase media podrían llegar a ser parte de la élite con un buen trabajo mientras que las de la clase trabajadora aspiraban a tener “simplemente” un puesto de trabajo. Esto hacía que las de clase media fueran más cuidadosas

con la imagen en las redes sociales por el efecto que podrían tener de cara a un futuro empleo. Para las mujeres jóvenes de clase trabajadora la bebida y las redes sociales eran un alivio de los problemas, una oportunidad para escapar de las decepciones por unas expectativas positivas de equidad que no llegaban nunca (Berlant, 2009 citado en Griffin, Szmigin, Bengry-Howell, Hackley y Mistral, 2013).

No obstante son muchos los estudios que muestran que los motivos diferenciales para usar las redes sociales en varones y mujeres son paralelos a los motivos por los que utilizan Internet y se explican por las diferencias de socialización (Bond, 2009, citado en Renau, Carbonell y Oberst, 2012).

En cuanto al lenguaje utilizado en Facebook Park, Yaden, Schwartz, Kern, Eichstaedt, Kosinski y Seligman (2016) analizaron el vocabulario, las diferencias de género, afiliación y asertividad en la red social y encontraron que las mujeres hablaban más de temas relacionados con la familia, amigos y la red social en general, y los varones usaban expresiones como insultos, discusiones y hablaban de objetos en lugar de hablar de personas. El lenguaje utilizado en Facebook por las mujeres era más cálido y educado, y el de los varones más frío, hostil e impersonal. No obstante para estos autores las diferencias fueron pequeñas tal vez porque en Facebook es importante tener amigos, visibilidad y mantener la amistad (Park et al., 2016).

3.5.3. El papel de la política en Facebook.

Figura 35. Aplicación para crear un perfil político en Facebook.

Fuente: <https://www.facebook.com/gpa>



Más allá del debate sobre si las redes sociales son buenas o no para la democracia, hay una serie de estudios que analizan la manera en la que afectan a la participación política (Baumgartner and Morris, 2010; Davis, 2010; Gil de Zuniga et al., 2009; Hindman, 2008; Leung, 2009; Nielsen, 2011; Norris, 2002; Park et al., 2009; Schlozman et al., 2010; Woodly, 2008; Zhang et al., 2010 citado en Gustafsson, 2012). Estos estudios sobre política y redes sociales son escasos en países europeos en comparación con los estudios estadounidenses a pesar de la necesidad de que estén integrados en contextos culturales y demográficos (Gustafsson, 2012). Además de la escasez de estudios y de la relevancia del contexto cultural y geopolítico, es conveniente no caer en el error habitual de pensar que todo lo relacionado con la comunicación digital en política es nuevo cuando las teorías ya establecidas pueden ayudar a comprender estos fenómenos (Gustafsson, 2012).

Compartir y leer noticias incrementa la participación política fuera de línea cuando se hace a través de Facebook (Park et al. citado en Gustafsson, 2012). Miembros de los partidos políticos han reconocido que habían abierto una cuenta en Facebook para estar informados/as de las noticias y poder debatir sobre política con otras personas también del partido. Encontraban en Facebook una herramienta poderosa para compartir intereses, incrementar el compromiso dentro de la organización, comunicar e informar (Gustafsson, 2012).

La participación en la redes no conlleva necesariamente a una acción (Gasser y Palfrey, 2008 citado en Piñeiro-Otero y Sánchez, 2012) pero es un espacio de relevancia para la movilización social desde el que los/as actores pueden actuar, informar, organizar y dominar (Castells, 2001 citado en Piñeiro-Otero y Sánchez, 2012). Según Arriagada y Scherman (2012) los/as usuarios de Facebook muestran más propensión a protestar porque se dedican a actividades que son esenciales para la acción colectiva como el aprendizaje, el intercambio, la formación de opiniones y la construcción de una identidad común. Se trata de personas que

desarrollan la capacidad para seleccionar contenidos y apropiárselos con un sentido renovado respecto al original, y conforman una nueva experiencia comunicativa basada en la expresividad, la performatividad y la colaboración en lugar de la recepción y el procesamiento pasivos (Cárdenas, 2014).

La red social Facebook permite el contagio inmediato y sin fronteras de la necesidad de manifestarse contra los poderes establecidos. Hablar de las *primaveras árabes* implica vincular las palabras *revolución*, *Facebook* y *Twitter* donde las revoluciones 2.0 inauguraron una nueva era en la que las redes digitales dieron una dimensión inédita a la política (González-Quijano, 2011). Facebook fue determinante para sus usuarios/as árabes que eran cerca de diez millones y superaban en número a los/as lectores de la prensa diaria. El papel que desempeñó en Túnez y en Siria fue importante por la difusión de información a pesar de la represión policial. Esta represión dificultaba el acceso a determinados sitios web y hostigaba a autores/as de blogs, mientras en las redes sociales prohibía unas veces y otras recababa información de militantes políticos. Como cuentan sus protagonistas egipcios/as en una entrevista para *El País* en 2012 no hubo planificación. Ghonim creó la página en Facebook de *El Baradei*, ex director de la Agencia Internacional de la Energía Atómica, premio Nobel de la Paz y esperanza de los opositores a Mubarak. Cuando en junio de ese mismo año un joven llamado Jaled Said fue detenido en un cibercafé y golpeado hasta morir por la policía Ghoim creó la página *Todos somos Jaled Said* que llegó en un día a treinta y seis mil personas. Cuenta cómo estuvo hasta quince horas subiendo información y convocatorias a Internet. Recuerda haber dicho en Facebook que “Internet cambiaría la escena política en Egipto” y cómo algunos amigos se rieron de él. Sostiene que los blogueros pueden convertirse en periodistas para “reventar el monopolio informativo de regímenes tiránicos” (Valenzuela, 2012). Facebook y las redes fueron una ventana de oportunidad para la caída del régimen egipcio y tunecino, desarrollaron una verdadera cultura de la red

abocada a extenderse cada vez más en la juventud árabe. Internet pasó de ser un lugar donde encontrar información a un lugar político donde construir un espacio público alternativo, fuera del control del flujo de información. No se trataba de suprimir una palabra sino de suprimir todo el debate donde Facebook se convirtió en el soporte de unos poderes que quienes ostentaban el poder efectivo vertical no tenían (González- Quijano, 2011). Al hablar del poder político de las redes sociales no podemos evitar mencionar el *Movimiento Indignados* desde Facebook, el movimiento *#Yosoy132* ⁵⁷ de México y los sabotajes hackers de Anonymous y Wikileaks clasificados como activismo on line (Christakis y Fowler, 2010 citado en Aguirre, 2013). Pero de nuevo, al igual que cuando hablábamos de nuevos medios digitales y movimientos sociales, la crítica a Facebook supone el riesgo de dejar obsoleto o desactivar el activismo tradicional (Gladwell, 2010 citado en Gustafsson, 2012).

En el año 2019 Facebook ya ha alcanzado más de dos mil millones de usuarios/as (Facebook, Newsroom 2019) y esto la convierte en una gran oportunidad para la política para contactar con un número muy alto de personas o crear relaciones de confianza con su comunidad de referencia (Giansante, 2015). Permite la comunicación con los partidos sin que medie la institución, incluso entre ellos mismos, aunque la mayoría de los políticos solo la usan para promocionarse. Parece que la política no termina de entender la cultura participativa de Facebook a pesar de ser una plataforma flexible (Giansante, 2015).

Mascaró et al. encuentran que los/as administradores de grupos activistas de Facebook tienen un gran control sobre las agendas y el debate similar al de los/as *gatekeepers*

⁵⁷ El 11 de mayo de 2012 el candidato del PRI Enrique Peña Nieto visitó la universidad suscitando protestas y llegando a decir que quienes protestaban no eran estudiantes. Ciento treinta y uno se identificaron, el movimiento *Yosoy132* nació para dejar claro que se trataba de un movimiento estudiantil que protestaba contra un partido que quería imponer a un candidato (Verne, 2018).

(Crivellaro et al., 2014). Tienen la capacidad de reunir a un número importante de personas en torno a un tema gracias a la opción *Me gusta* y de disponer de una gran cantidad de información sobre el género, edad, idioma, ubicación o medio de acceso (móvil u ordenador) a las páginas de Facebook que administran (Crivellaro et al., 2014, p. 8). La exposición de procesos discursivos tiene un papel central en la formación de una opinión común en la política cotidiana. Por eso es relevante que los/as administradores tienen la posibilidad de construir historias a través de Facebook para promover el activismo e incrementar la presión sobre el poder (Crivellaro et al., 2014).

Cada grupo alberga una posición y la defiende para ver sus intereses representados en las instituciones frente al resto de actores/as, los que más representación tienen son los que cristalizan sus discursos (Foucault, 1970 citado en Martínez Avidad, 2011, p. 271). Para Gramsci (1975) la dominación no viene del ejercicio del poder de la coerción sino de la capacidad de modelar ideas, imágenes y proyectos de las personas en materia cultural e ideológica en el entorno social (Martínez Avidad, 2011, p. 271). De hecho aquellos mensajes, organizaciones y líderes que no tengan presencia mediática no existiran para el público (Castells, 2009 citado en Martínez Avidad, 2011, p. 272). La construcción del poder político en las redes sociales es posible mediante los procesos del *framing*, entendiendo el poder en términos de Foucault como una manera de construir significados y la capacidad para modelar las mentes de Gramsci (Castells, 2008).

3.5.4. El nacimiento de la política 2.0: Obama, Trump y la campaña del 20D de 2015 en España.



Figuras 34 y 35. Portadas de medios sobre la posverdad.

Fuente 34: <https://time.com/4709920/donald-trump-truth-time-cover/>

Fuente 35: https://impresa.prensa.com/vivir/caras-verdad_0_4644285578.html

Mientras que la televisión y la prensa siguen siendo los medios dominantes en cuanto a fuentes de noticias, las redes sociales se han convertido en un espacio para la actividad política (Enli, 2017) teniendo en cuenta el bajo interés y la decepción en España. Suponen flexibilidad performativa en un formato personalizado para que los/as políticos puedan conectar con sus votantes (Craig 2016, citado en Enli, 2017, p. 4).

En 2008 la campaña de Obama marcó el inicio de la política 2.0 en redes sociales y plataformas digitales como Facebook, YouTube, Myspace y Flickr. En 2012 se incrementó el uso de Facebook y se incorporó el uso Twitter en política. En 2016, en las campañas electorales de Estados Unidos, Clinton y Trump utilizaron Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, Clinton usó también Pinterest y Bernie Sanders empezó a usar Instagram (Pew research, 2016 citado en Enli, 2017, p.5).

Barack Obama fue el primer presidente afroamericano de Estados Unidos en el año 2008 (Castro, 2012). Abanderado de la idea de la igualdad se convirtió en el mejor ejemplo de lo que se puede llegar a hacer en Internet. La estrategia de Obama consistió en poner en marcha

varias acciones comunicativas como la creación de una Web personal o pedir las donaciones por correo electrónico, con lo que consiguió llegar a cuatro millones de personas. Su equipo hizo un mapa de optimización de voluntarios y envió SMS a tres millones de personas que facilitaron su teléfono (Lakoff, 2006; Abejón, Sastre y Linares, 2012; Giansante, 2015). Se centró en los perfiles de Twitter, Facebook, MySpace, Youtube, Wikipedia, su propio portal y un blog pero también en los SMS. Le asesoró la bloguera Sam Graham Felsen para la imagen en Internet y para los mensajes de telefonía móvil Scott Goodstein (Valera, 2008 citado en Castro, 2012). Esta forma de hacer campaña electoral hizo que fuera identificada con el nacimiento de la *política 2.0*. Castro (2012) dice:

La campaña propagandística realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la Web 2.0. (p. 213)

En su campaña Obama prestó atención a las personas jóvenes y al ciberactivismo, movilizó a artistas y a líderes sociales con iniciativas creativas como *Countdown to Youth*, *Slacker Uprising* o *Declare yourself* de gran repercusión en el mundo de la música y el cine. El vídeo *Yes we can* o la canción de los *Black Eyed Peas*, coreografías, diferentes idiomas, el apoyo de actores y actrices como Jennifer Aniston, Eva Longoria o Leonardo Dicaprio y grupos de música como Pearl Jam le acercaron a un público progresista. Muchas más personalidades del mundo del cine, la música y el arte decidieron apoyarle (Castro, 2012). Utilizó una herramienta clave: My.BarackObama.com o MyBO, un programa intuitivo y divertido para que sus seguidores/as pudieran crear grupos, eventos, recaudar fondos, descargar herramientas y conectarse entre sí. Al final de la campaña las personas voluntarias habían creado más de dos millones de perfiles, docientos mil eventos, treinta y cinco mil

grupos, cuatrocientos mil blogs y había conseguido treinta millones de dólares desde setentamil páginas de recaudación (McGirt, 2009, p.2).

Cuidó sus mensajes y promesas en los que primaron la igualdad, la justicia, la paz y la esperanza y para desmentir los ataques de John McCain creó *Figth the Smears* (www.fightthesmears.com) (Castro, 2012). Michelle Obama le acompañó representando la equidad de género y la participación de las mujeres en política (Gutiérrez- Rubí, 2008 citado en Castro 2012). Obama se convirtió en un icono de mejora y progreso para las nuevas generaciones norteamericanas (Valdez y Huerta, 2008 citado en Castro, 2012, p. 202). Apeló a los cambios de fondo para transformar la política con una campaña para la gente, para motivar a la clase media blanca, trabajadora, patriota, religiosa y tradicional (Sánchez Medero, 2012, citado en Castro, 2012) pero viendo la diversidad en la población afroamericana e hispana a la que trató como propia por su condición de ciudadano estadounidense, no por su origen. Consiguió llevar el *efecto campaña* a su máxima expresión con el *Obamanía*⁵⁸ como una marca de cambio (Castro, 2012). Lanzó su campaña electoral con un video para una audiencia de trece millones de personas (Abejón, Sastre y Linares, 2012) y llegó a la Casa Blanca gracias al impulso de las redes. Su equipo hizo algo que hasta entonces no se había hecho, organizar a las personas desde las redes sociales e Internet (McGirt, 2009).

El 16 de junio de 2015 comenzó la campaña de Donald Trump de cuyo triunfo electoral se ha responsabilizado en numerosas ocasiones a las redes sociales (Rodríguez, 2018). Aunque su equipo nunca ha reconocido tal afirmación, sí que ejercieron una enorme influencia (Cellan- Jones, 2016; Groshek y Koc- Michalska, 2017; Bleur, 2017, citado en Rodríguez,

⁵⁸ *Obamanía* es el término utilizado para hacer referencia al fenómeno mediático que generó Obama.

2018). Trump afrontó la campaña sin grandes gurús de la comunicación política digital pero con una presencia en las redes muy consolidada (Wallsten 2013; Chadwick 2014 citado en Enli, 2017; Rodriguez, 2016 citado en Rodríguez, 2018). Su director de campaña Brad Parscale hacía webs para él pero no tenía experiencia en política y comunicación en la red, prueba de ello fueron el 60% de los correos que mandó para recaudar fondos en septiembre de 2016 bloqueados como spam. Aún así supo integrar estrategias novedosas de comunicación digital y política centradas en las redes sociales. Desarrolló una campaña híbrida donde el entorno en línea impactaba sobre los medios tradicionales. Utilizó Facebook, Google, Twitter, YouTube pero también redes nuevas como Snapchat, Instagram, Vine o Periscope. El último día de la campaña había recibido en sus redes un promedio de más de tres millones y medio de visitas mensuales frente a Clinton que había recibido algo más de un millón. Algunos analistas académicos señalaron que Trump utilizó *bots*⁵⁹ o cuentas ficticias para amplificar sus mensajes en las redes, un 19% de la conversación estaría generada por ellos (Kollanyi, Howard y Woolley, 2016 citado en Rodríguez, 2018).

Parscale adoptó otra medida acertada al apostar por invertir en datos para conocer mejor al electorado mediante encuestas on- line, llamadas telefónicas y *big data*⁶⁰. Buscaron personas blancas y decontentas con la política tradicional (Abdullin, 2016; De la Calle, 2016; Lapowsky, 2016; Conley, 2017 citado en Rodríguez, 2018). Crearon una gran base de datos denominada *Proyecto Álamo* con catorce millones de posibles votantes indecisos/as pero

⁵⁹ Bot es el término que se utiliza para denominar a perfiles falsos que simulan ser manipuladas por personas reales, es un programa o agente informático autónomo diseñado para imitar el comportamiento de usuarios humanos en tareas concretas y repetitivas. Suponen un 15% de Twitter. El término viene de acortar la palabra robot (Muñoz, 2017, p.5).

⁶⁰ Big Data es un conjunto complejo de datos que se organizan conforme a una estrategia y unos objetivos. Se usan para valorar tendencias.

persuadibles (Green y Issenberg, 2016, citado en Rodríguez. 2018) y mezclaron estos datos con los del Comité Nacional Republicano.

Una tercera línea de la estrategia de la campaña de Trump fue minar la imagen de Hillary Clinton entre sus votantes potenciales: personas blancas liberales e idealistas, especialmente mujeres jóvenes y afroamericanas. Para ello su equipo lanzó una campaña que tenía como objetivo que esas personas no votaran, sembrando la duda en ellas con anuncios negativos sobre los aspectos más discutidos de la trayectoria de Clinton. De esos anuncios el más exitoso fue en el que usaron una animación de la serie *South Park* acusando de racista a Hillary por un discurso del año 1996 ⁶¹ (Rodríguez, 2018).

Trump se implicó en Twitter personalmente escribiendo más de lo habitual e interactuando con sus seguidores/as con naturalidad y espontaneidad. Su temática fue el enfado con la política que comunicaba de manera rompedora, irreverente, provocadora e insultante (Plantic, Ratkic y Suput, 2017 citado en Rodríguez, 2018). En los discursos apelaba al sentimiento patrio y a ganar, identificando en todo momento un enemigo claro coincidente con las fobias de sus seguidores/as. Puso en la diana a sus opositores cuerpo a cuerpo en las redes en modo *trol* ⁶² (Hall, 2016 citado en Rodríguez, 2018) y Twitter se convirtió en su altavoz.

Si la campaña de Obama de las elecciones de 2008 supuso el nacimiento de la política 2.0,

⁶¹ En acalorados enfrentamientos Trump dijo de Clinton que era una racista y recordó que había usado el término “superpredadores” en el año 1996, una palabra considerada racista por la que la candidata demócrata había pedido perdón meses atrás. Trump dijo:

Por cierto, ¿qué rápido se han olvidado de que Hillary Clinton llamó a los jóvenes negros superpredadores. ¿Se acuerdan? Superpredadores. Y ellos se sintieron muy insultados, pero ahora la gente se ha olvidado. (EFEUSA, 2016).

⁶² Un trol es un usuario que publica comentarios incendiarios o relacionados con un tema que no tiene nada que ver con una comunidad digital. Estos usuarios suelen tener un perfil real pero interactúan de manera paralela con una identidad falsa (Galán-García, Puerta, Gómez, Santos y Bringas, 2016).

para el director general de Romney Zac Moffatt las elecciones de Facebook fueron sin duda las de la campaña de Trump (Mims, 2016 citado en Rodríguez, 2018). Afirma además que el valor de Facebook es que permite llegar a tres de cada cuatro estadounidenses de manera muy efectiva. Trump usó Facebook para recaudar fondos, difundir mensajes y diseminar noticias pero la utilidad más importante que dió a esta red social fue la de la difusión de fake news o noticias falsas. Además creó páginas fantasma con noticias a su favor y en contra de Hillary Clinton como la del apoyo del papa Francisco, el abuso a una niña de trece años por parte de Bill Clinton o la venta de armas al Estado Islámico. Un estudio analizó la exposición a estas noticias concluyendo que el 75% de los/as estadounidenses expuestos/as a ellas las dieron por buenas (Silverman y Singer- Vine, 2016 citado en Rodríguez, 2018). Trump construyó una realidad alternativa que se conoce como *post- truth* o *posverdad*, concepto que denomina a un mundo paralelo construido con mentiras difundidas con apariencia de verdad y una fuerte carga emocional que terminan influyendo en la gente (Rodríguez, 2018). Para Khaldarova y Mervin Pantti (2016) estas mentiras adoptan la forma de entretenimiento propagandístico en una mezcla entre escándalos y acusaciones que tienen un alto coste en la reputación de las personas y contribuyen a la desinformación (Magallón, 2018).

Frente al ruido generado por las noticias falsas y la posverdad de Trump, surgen las plataformas *FactCheck.org*, *PolitiFact* y *Fact Checker* para citar, comparar y contrastar sus declaraciones (Graces y Glaisyer, 2012 citado en Magallón, 2018). El Washington Post abrió un espacio de *fact- checking* sobre sus primeros cien días de Gobierno y encontró que en los primeros treinta y tres días hizo ciento treinta y dos afirmaciones engañosas sobre migración, empleo, sanidad, delitos, economía, políticas exteriores, elecciones, miscelánea y su biografía. Y en campaña hasta doscientas ochenta promesas contradictorias (Magallón, 2018). Durante la campaña de Obama en 2008 el Tampa Bay

Times también tuvo a un equipo de reporteros/as que verificaba todo lo que decía Obama con el *Obamameter* y también monitoreaba sus promesas (Echevarría, 2016).

Desde entonces ha habido iniciativas novedosas al respecto como las treinta personas *fact-checkers* de la radio pública NPR que verificaron los datos en tiempo real del primer debate Clinton- Trump (Echevarría, 2016). *Realy Check* fue un equipo creado por la BBC que se dedica a verificar historias para aclarárselas a la audiencia. Facebook ha habilitado ya en catorce países la opción de marcar una noticia al detectar que es falsa por parte de usuarios/as. Un equipo de profesionales se encarga de verificarla, mientras tanto cada vez que alguien intenta compartirla aparece el mensaje de que la noticia ha sido cuestionada (Alonso, 2017, p.81). El interés por la posibilidad de determinar si las palabras de los políticos concuerdan con los hechos o la realidad se ha disparado. El dos de abril es el Día Internacional del Fact Checking para combatir las noticias falsas (Rozo, 2019).

En España en 2011 las redes sociales empezaron a utilizarse en campañas electorales, cuando el candidato del Partido Socialista Obrero Español Alfredo Pérez Rubalcaba se unió a Twitter en mayo y en julio lo hizo el candidato del Partido Popular Mariano Rajoy (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017). En aquella campaña el 83% de los/as candidatos tenían perfil en Facebook (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017, p. 826). Existen estudios previos a 2011 sobre el uso de las redes sociales en campañas electorales pero son de carácter regional y con objetivos demoscópicos (Congosto, Fernández & Moro Egido, 2011 citado en Campos-Domínguez y Calvo, 2017).

Durante las elecciones del 20D de 2015 el uso por parte de los partidos políticos de las redes sociales para movilizar al electorado fue limitado en comparación con el uso de las redes sociales en las campañas electorales norteamericanas (Ballesteros Herencia, 2017).

Aparecieron dos nuevos partidos: Podemos y Ciudadanos, con grandes expectativas después de las elecciones europeas de 2014, las autonómicas y las municipales de 2015.

En la campaña del 20D de 2015 el contenido de las redes sociales de los/as políticos se centró en lo informativo y lo persuasivo con el objetivo de obtener eco mediático repitiendo los patrones de la campaña fuera de línea (Varela y López- García, 2014 citado en Ballesteros Herencia y Garrido, 2018). No obstante hubo una apuesta diferente en las campañas digitales, Podemos e Izquierda Unida la calificaron como decisiva y el resto de partidos como importante (Dader et al. 2017 citado en Ballesteros Herencia y Garrido, 2018, p. 171).

El uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles el 20D fue heterogéneo, con grandes diferencias entre las formaciones políticas. Quienes más utilizaron la red social fueron el Partido Popular y Alberto Garzón, y quienes menos utilizaron los perfiles de Facebook fueron Ciudadanos y Mariano Rajoy (Ballesteros Herencia y Garrido, 2018, p. 188).

De los posibles tipos de mensajes (texto, imagen, vídeo, enlace a noticias) los textos no alcanzaron el 10%, Garzón e Izquierda Unida utilizaron enlaces y etiquetas, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez no. Hubo un nivel bajo de interactividad cualitativa y cuantitativa desaprovechando el potencial de las redes sociales y no establecieron diálogo con los usuarios a pesar de ser su principal potencial (Ballesteros Herencia y Garrido, 2018, p. 190).

En las elecciones generales del 26J de 2016 siguieron la campaña y las propias elecciones un 25,1% de las personas encuestadas según el *Postelectoral Elecciones Generales 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez y Gil-Torres, 2017).

-Las redes sociales crecen, permiten compartir intereses comunes y no hay diferencias por sexo o edad. La posibilidad de dar y recibir feedback en diferentes canales las hace más atractivas contribuyendo a formar nuevas relaciones o a mantener las ya existentes. De todas las redes sociales la que crece a más velocidad es Facebook, su funcionamiento es sencillo, está basado en la publicación de comentarios, muestras de emociones respecto a ellos, la posibilidad de compartir contenidos propios y ajenos, de emitir en directo eventos o crearlos para invitar a otras personas. Cuando nace Facebook ya dispone de varias posibilidades de interacción en una sola plataforma e incorpora nuevas funcionalidades de manera gradual. Su filosofía es la de “ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidades en un mundo más conectado” y su dueño lo es también de WhatsApp e Instagram.

A pesar de que hay pocos estudios sobre la red social, encontramos que los perfiles con más seguidores son de clubes de fútbol, un cantante, un banco y varios futbolistas varones. Los motivos para usar esta red tienen que ver con que posibilita relaciones igualitarias, la configuración de la privacidad y ser una ventana al mundo desde la que contar vivencias y expresar sentimientos. Tal es su influencia e importancia que forma parte de la marca personal para buscar trabajo u obtener el visado, se hizo una película sobre su dueño y planea tener su propia moneda.

Si ahondamos en las diferencia entre varones y mujeres al usar Facebook, las encontramos en cuanto al tipo de contenidos publicados. Acerca de los estereotipos de género los/as adolescentes son conscientes de ellos pero se perciben de manera indiferenciada en las redes sociales. Los motivos de uso se explican desde la teoría de los usos y gratificaciones porque las redes se convierten en un lugar donde se negocian identidades, posiciones sociales y vidas emocionales. El autoconcepto es una idea que subyace en los motivos para utilizar Facebook, las mujeres las utilizan con contactos ya existentes y los varones para establecer nuevas

relaciones. Muchos estudios coinciden en que estas diferencias en cuanto al motivo de uso, contenidos y género se explican por diferencias de socialización fuera de línea, son cada vez menores y tienden a desaparecer.

Los estudios sobre Facebook y política en España son escasos a pesar de la necesidad de que estén contextualizados. Conveniente no caer en el error de pensar que todo lo relacionado con la comunicación digital en política es nuevo, las teorías ya establecidas ayudan a comprender estos fenómenos. La militancia encuentra en Facebook una herramienta para compartir intereses, incrementar el compromiso dentro de la organización, comunicar e informar. Facebook y las redes sociales fueron una ventana de oportunidad para la caída del régimen egipcio y tunecino, desarrollando una cultura de la red abocada a extenderse cada vez más. Internet pasó a ser un lugar político donde construir un espacio público alternativo fuera del control del flujo de la información. No se trataba de suprimir una palabra sino todo el debate sobre unos poderes que quienes ostentaban el poder efectivo vertical no tenían.

El framing y la agenda setting hacen que los/as administradores de perfiles de Facebook puedan generar relaciones de poder. Es relevante la historia que pueden construir en la red social sirve para promover el activismo e incrementar la presión sobre quienes gobiernan. La exposición de procesos discursivos tiene un papel central en la formación de una opinión común en la política cotidiana. Cada grupo alberga una posición y la defiende para ver sus intereses representados en las instituciones, la dominación viene de la capacidad para modelar ideas, imágenes y proyectos de las personas en materia cultural e ideológica en el entorno social. Los mensajes, organizaciones y líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. La construcción del poder político en las redes sociales es posible mediante los procesos del *framing*, entendiendo el poder en términos de Foucault como una manera de construir significados. Mientras que la televisión y la prensa impresa son los

medios dominantes en cuanto a fuentes de noticias, las redes sociales se convierten en un espacio de interés para la actividad política.

Si hemos contado que la campaña de Obama de las elecciones de 2008 supone el nacimiento de la política 2.0 para el director general de Romney Zac Moffatt las elecciones de Facebook están representadas en la campaña de Trump. El valor de Facebook está en que permite llegar a tres de cada cuatro estadounidenses de manera muy efectiva. Un estudio analizó la exposición a las noticias falsas difundidas en Facebook por Trump y concluyó que el 75% de los/as estadounidenses expuestos/as a ellas las dieron por buenas. Si Obama inauguró la política 2.0, Trump construyó una realidad alternativa que se conoce como *posverdad*, un mundo paralelo construido con mentiras difundidas con apariencia de verdad y una fuerte carga emocional que terminan influyendo en la gente.

En España las redes sociales empezaron a utilizarse en campañas electorales a partir de 2011, cuando Alfredo Pérez Rubalcaba se unió a Twitter en mayo y en julio lo hizo Mariano Rajoy. En aquella campaña el 83% de los/as candidatos tenían perfil en Facebook, pero su uso fue para movilizar al electorado, limitado en comparación con el uso de las redes sociales en las campañas electorales norteamericanas. Aparecieron dos nuevos partidos: Podemos y Ciudadanos. En la campaña del 20D de 2015 el contenido de las redes se centró en lo informativo y lo persuasivo con el objetivo de obtener eco mediático repitiendo los patrones de la campaña fuera de línea. Hubo una apuesta diferente digital que Podemos e Izquierda Unida calificaron de decisiva y los otros partidos como importante. El uso de Facebook por parte de los partidos políticos fue heterogéneo con grandes diferencias entre las formaciones políticas. De los posibles tipos de mensajes los textos no alcanzaron el 10%, hubo un nivel

bajo de interactividad desaprovechando el potencial de las redes sociales, no establecieron diálogo con los usuarios a pesar de ser su principal potencial.

Capítulo 6

3.6. Análisis crítico del discurso y nuevas formas de comunicación multimodal.

3.6.1. Hipertexto y lenguaje multimodal.

3.6.2. Análisis crítico del discurso.

3.6.3. Análisis filmico.

3.6. Análisis crítico del discurso y nuevas formas de comunicación multimodal.

La frase femenina carecería de principio o fin,
se extendería, dejando en suspensión leves partículas,
divagaría hasta el infinito para volver a retomar,
jugaría con las ideas enlazándolas en caprichosas
formas circulares, oblicuas, serpenteantes
Fin de viaje- Virginia Woolf

Las nuevas tecnologías traen consigo el uso del lenguaje multimodal que cambia la manera de leer en medios digitales por eso es importante reconocer su influencia (Litwin, 1997 citado en Chaverra-Fernández y Gil-Restrepo, 2017). Los textos multimodales suponen más de una forma de representar ideas donde el significado se construye mediante la concurrencia, la complementariedad y la sincronización (Farías, Obilinovic, Orrego, 2010; Walsh, 2006 citado en Chaverra-Fernández y Gil-Restrepo, 2017, p. 5). No reemplazan habilidades de la escritura, se amplían, mejora la comprensión y la reflexión crítica (Collins y Collins, 1996; Ward y Tiessen, 1997; Golanics, y Nussbaum, 2007 citado en Monsalve 2014).

Para entender la complejidad de las nuevas formas de comunicación digital nos acercamos al hipertexto como el lenguaje de Internet, al análisis crítico del discurso para entender las relaciones de poder a través del lenguaje y hacemos una descripción esencial del análisis del film, ya que utilizaremos las categorías de Casetti y Di Chio para organizar los contenidos objeto de este estudio.

3.6.1. Hipertexto y el lenguaje multimodal.

El hipertexto se define como una tecnología para almacenar y organizar conocimiento con un acceso no secuencial para quien lo produce y lo consume (Jonassen, 1988; Megarry, 1989; Barker y Tucker, 1990 citado en Ibáñez, 1993). El término es de los años 60 y hace referencia a la idea de Theodor H. Nelson de que los ordenadores pasan de ser máquinas de

computación a ser máquinas literarias. Los hipertextos tienen otra característica además de la no linealidad, la de no limitarse a ser un mero vehículo de información como escritura monográfica. Los relatos digitales a partir del hipertexto vinculan todo tipo de productos culturales como materiales audiovisuales, textuales y sonoros (Aparici y Marín, 2017). Para Castells el hipertexto no está fuera de nosotros/as, es una posibilidad a través de la cual seleccionamos imágenes, ideas, mensajes y construimos nuestro propio texto en una masa de comunicación horizontal, interactiva e individualizada que genera autonomía comunicativa con respecto al conjunto de la sociedad (Castells 2014).

Los elementos que conforman la hipermedia son el *nodo*, *las conexiones*, *la red de ideas* y los *itinerarios*. El *nodo* son fragmentos de texto, vídeo, gráficos u otra información que suponga una unidad básica de almacenamiento y se interrelacione de maneras diferentes. Las *conexiones* o *enlaces* entre los nodos que han sido seleccionados permiten navegar por el conocimiento en el hipermedia. La *red de ideas* es la estructura organizativa y los *itinerarios* son determinados por la persona (Ibáñez, 1993).

Curiosamente la manera multimodal en la que nos comunicamos no es nueva si pensamos, por ejemplo, en cómo se comunicaban las religiones. La narrativa transmedia entendida como la distribución de los relatos en diferentes plataformas y lenguajes ya se usaba en la religión cuando con esculturas, textos, pinturas y rituales construían los textos sagrados (Aparici y Marín, 2017). Se transforma en aumentada gracias a los múltiples soportes de los que disponen los/as lectores que van desde las fuentes a las pantallas, los editores y toda una serie de dispositivos o herramientas que posibilitan la interacción (Bordignon, 2017).

Acostumbradas a buscar contenido en Internet, a pantallas con enlaces, colores y elementos diferentes conectados las personas pueden navegar e ir más allá porque el hipertexto puede tener diferentes significados al estar interconectado (Sacristán, 2013). Las

personas pueden elegir el itinerario de lectura y además, gracias a los medios tecnológicos, pueden enlazar el mundo físico con el digital con instrumentos como los códigos QR. La figura de la persona lectora pasiva queda lejos, hay una nueva forma de leer y narrar, gracias a la digitalización y a la comunicación instantánea donde lo que eran señales analógicas aparecen en un medio en el que pueden tomar un número infinito de valores (Bordignon, 2017).

Las propiedades fractales sirven para explicar los relatos no lineales de la red, además de los procesos de enculturación y socialización en los mass media (Munné, 1995). Su lógica y el principio del caos también sirven para los relatos digitales (Sardar y Abrams, 1998 citado en Aparici y Marín, 2017). La teoría de los fractales de Benoit Mandelbrot dice que son la repetición hasta el infinito de patrones geométricos irregulares que se superponen, la constancia genera innovación y lo idéntico es distinto. La estructura en la que se asienta la Web 2.0 conecta elementos diferentes que hacen posible lecturas personalizadas, caóticas y diferenciadas. Tiene la apariencia del rizoma, la construcción y lectura de los relatos se comportan como él. Cualquier nodo o cualquier conexión al ser analizada revela toda una red de forma indefinida (Levy, 1993, citado en Del Villar, 2011). Para activar el mecanismo del fractal de Mandelbrot (1975) o cómo cada porción de un objeto tiene una porción necesaria para explicarlo todo, hace falta que el contenido atraiga y que sea fácilmente replicable.

La llegada de la comunicación digital supone la construcción de lo que Albaladejo llama *La Galaxia de los discursos*, una existencia dinámica por la que las personas se relacionan con los demás estando en el centro (Albaladejo, 2012). Lyotard afirma que los grandes relatos han muerto, las grandes narrativas de mediados del s. XX se han desintegrado porque en las redes sociales y el espacio virtual, fragmentado los discursos las narrativas llegan a la personalización más absoluta. El *Timeline* se convierte en un mosaico de contenidos y

opiniones que al final constituyen el retrato de la persona, cada persona construye los significados mediante fragmentos y con su orden de navegación (Aparici y Marín, 2017). En la nueva comunicación digital ocurre lo que Lyotard (1970) expresa en *La condición postmoderna*, que pequeños relatos pueden inflar su tamaño hasta convertirse en grandes (Aparici y Marín, 2017).

3.6.3. Análisis crítico del discurso.

El análisis crítico del discurso (ACD) se ha convertido en una herramienta útil para estudiar cómo son practicados el poder social, el dominio y la desigualdad, cómo se reproducen y cómo pueden ser combatidos en los textos y el habla. Ya no es suficiente con explicar en términos de codificación y la decodificación la condición humana, hay una parte inferencial que hace que el lenguaje sea más de lo que se dice (Santander, 2011).

Sus principales representantes son Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun Van Dijk. Se fundamenta en el estudio de las prácticas lingüísticas que mantienen y promueven relaciones sociales de dominación para sacar a la luz el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa (Íñiguez y Antaki, 1994 citado en Rueda, 2003). Ayuda a comprender problemas de la sociedad donde se dan relaciones asimétricas y toma partido frente a la desigualdad que se evidencia a través del lenguaje tratando de contribuir a la resistencia (Van Dijk, 1999).

En ciencias sociales es un área de la lingüística pero también ha hecho aportaciones en otras disciplinas como la psicología, la comunicación y la filosofía el ACD (Van Dijk, 1985 citado en Rueda, 2003). La investigación de las prácticas lingüísticas es multidisciplinar como lo es el lenguaje en el que intervienen dimensiones emocionales, sociales y culturales (Van Dijk, 1999). El ACD supone una perspectiva diferente a la hora de afrontar la teoría y el análisis, no un método, tal y como sostienen Luisa Rojo y Rachel Whittaker (1998 citado en

Rueda, 2003) la teoría se convierte en una herramienta para urdir y abrir nuevas miradas donde la persona analista es artífice a través de aquello que estudia. Los/as analistas asumen posiciones explícitas, son parte activa pero no invasiva del objeto de análisis.

Fairclough y Wodak (1994, citado en Van Dijk, 1999) resumen el análisis crítico del discurso en ocho principios básicos: el primero es que trata sobre problemas sociales, el segundo es que las relaciones de poder son discursivas, el tercero es que el discurso constituye la sociedad y la cultura, el cuarto se refiere a que el discurso hace un trabajo ideológico, el quinto es que es histórico, el sexto es que el enlace texto y sociedad es mediato, el séptimo dice que es interpretativo y explicativo y el octavo que es una forma de acción social (Van Dijk, 1999). Para Fairclough y Schiffrin la lengua tiene cuatro principios fundamentales (Fairclough, 2001) sobre las propiedades y la función: las estructuras sociales determinan la lengua al ser una práctica social, el discurso está constituido socialmente, es decir, el discurso actual está determinado por un discurso determinado socialmente, se amolda ideológicamente a las relaciones sociales como un todo de las instituciones y la sociedad, y tiene efectos sobre las estructuras sociales en las que puede producir cambio o continuidad social. La lengua ocurre y depende de un contexto, es comunicativa, su objetivo es comunicar y es condición para que un discurso sea tal. Además, desde que se producen hasta la interpretación los actos discursivos están vinculados a situaciones sociales de aceptación o rechazo (Schiffrin, 2001)

Para Van Dijk hay tres dimensiones que revelan el texto, las macroestructuras que captan la parte importante del discurso y de su procesamiento, explicitan los tópicos a la vez que determinan la coherencia del texto. Dependen de la intención del emisor y del público al que se dirige, y de la experiencia y conocimientos de quien recibe la información. Otra dimensión son las estructuras formales del texto escrito, estilos de escritura, forma e ideología que sirven

para preservar el control y el dominio. Una tercera dimensión tiene que ver con cómo la lengua define identidades, acepta interacciones, establece jerarquías y promueve el intercambio de acciones sociales.

El ACD al estudiar cómo el discurso reproduce el poder social trata de salvar la distancia entre los niveles de los discursos micro y macro. Los/as actores sociales pertenecen al micro-nivel del orden social, y las instituciones, los grupos y sus relaciones están en el macro-nivel. En las experiencias cotidianas los dos niveles forman un todo y se relacionan de diferentes maneras:

- *Las personas que pertenecen a un grupo* son actores/as sociales, usuarios/as del lenguaje que se involucran en el habla y en el texto como personas que pertenecen a los niveles micro y macro. Pueden actuar en función de la pertenencia a un grupo o “identidad”, cada persona puede tener varias pero en un momento dado alguna es más prominente que otras. Por ejemplo una persona puede actuar en cuanto a “mujer” o “periodista” dependiendo de la acción, o en cuanto a ambas.
- Existen *relaciones entre la acción y el proceso*, siguiendo el ejemplo anterior, al escribir una noticia el/la periodista es un acto constitutivo de la producción de un periódico. Las personas en cuanto a las acciones como colectivos constituyen procesos como podría ser la reproducción de la desigualdad.

Las personas actúan en situaciones sociales y usan el lenguaje implicadas en el discurso, dentro de una estructura de constreñimientos que consideran o hacen relevante en la *situación social o contexto* y que forma parte de un entorno social más amplio (Van Dijk, 1999, p. 25-26). Las macro estructuras dependen de la experiencia y el conocimiento de la persona receptora de los contextos, y del conocimiento relacionados en el texto.

El discurso es una práctica social porque tiene carácter constitutivo y opera con tres dimensiones: el discurso como texto, el discurso como práctica discursiva enmarcada en una situación social y el discurso como ejemplo de práctica social. No interviene solo la lengua, es una condición y un acto social, hay una manera de pensar vinculada a un modelo mental (Van Dijk, 1999).

Para que los actos discursivos tengan significado es necesario el contexto y la intención para enunciarlos. Se seleccionan para una audiencia y para una interacción social específica porque las personas organizan la información o las noticias en torno a un modelo mental e imagen cognitiva. Los elementos son un enunciador/a y un destinatario/a, una relación comunicativa que aparece en la construcción e interpretación del mensaje, el ámbito social en el que se desarrolla, la intencionalidad, los modelos mentales cognitivos que activa el mensaje, el conocimiento del mundo y la ideología. Los modelos mentales son multimodales y se activan mediante el discurso controlado por el poder. El conocimiento del mundo es fundamental para comprender un discurso y lo que hay en él, y a la vez el conocimiento mismo viene del discurso en una doble relación fundamental (Van Dijk, 1999).

Un ejemplo de las tres dimensiones es cuando se habla en los medios de “olas de migrantes”. Por el significado literal la palabra “ola” indicaría la posibilidad de que las personas pudieran “ahogarse en migrantes” o ser arrasadas por ellos/as. La primera expresión “ola de migrantes” de los medios es una metáfora y la segunda literal, sobre la posibilidad de ahogarse o ser arrasado/a encarna la función socio- cognitiva. Comunica un modelo mental que representa una experiencia multimodal de la gente con una función social política, “ahogarse en olas de personas migrantes” genera miedo y con el miedo es posible manipular o que, por ejemplo, un partido tome la decisión de presentar nuevas leyes de migración (Van Dijk, 2016, p. 151). Además de las metáforas hay tópicos como la amenaza a la cultura y a la

economía, si estos temas cambian nuestra autoimagen positiva apenas aparecen en los medios de comunicación (Van Dijk, 2004).

El ACD resuelve la necesidad de estudiar fenómenos complejos como el poder, la ideología y la forma en la que se negocian y se transmiten en las esferas públicas (Wodack, 2009). El poder discursivo es mental e incide en acciones futuras, se basa en recursos sociales escasos como el dinero, tierras, casas, salarios, fama, cultura y recursos simbólicos similares. Uno de esos recursos del poder es el acceso preferencial al discurso público y presidentes, periodistas y docentes se convierten en élites simbólicas. Estas personas controlan los discursos, políticos, mediáticos y educativos en dominios que no son los suyos como reportajes en prensa o talk shows de televisión, y son quienes escogen los temas y las formas. Estos grupos o instituciones élite pueden competir pero a pesar de la crítica suelen tener las mismas opiniones e ideologías. Hay dos relaciones de poder, el poder para controlar el discurso y el poder para controlar la mente de las personas, el poder moderno es discursivo (Van Dijk, 2004, p.10).

Los medios de comunicación no son la única institución que reproduce las relaciones de poder pero sí son los más efectivos y exitosos (Van Dijk, 1995), contribuyen a la aceptación de las políticas de las élites. Son inherentes a/ y parte de las estructuras de poder de los grupos e instituciones de élite. Las noticias en primera plana son una manera de conocer los estereotipos negativos y a la vez protegen la imagen positiva mostrando su faceta humanitaria, se identifican con quienes luchan por los derechos pero sin llegar a la comunicación de los abusos. Esto se explica con la manera en la que en la lucha contra la discriminación solo informan de los casos graves o extremos de vulneración de derechos. (Van Dijk, 1995, p. 6).

Desde el feminismo hay muchas investigaciones que dicen que estos patrones para proteger la auto representación positiva en los medios se da en el tratamiento de la información sobre las mujeres. Para los medios las mujeres son menos creíbles que los varones como fuente de información y menos dignas de ser objeto de las noticias. Los movimientos de mujeres son tolerados siempre que no amenacen las posiciones masculinas y cuando participan en política, movimientos sociales o protestas se ignora o se informa desde el sentido de humor, el descrédito o la invisibilización. Las noticias sobre lo político y lo social están protagonizadas mayoritariamente por varones y el feminismo es informado como problemático o marginal (Van Dijk, 1995, p. 24-25).

Para Van Dijk los medios de comunicación fabrican opinión, cuando no actúan como oposición es porque ideológicamente están alineados con los poderes políticos y controlados por otras élites de poder con intereses compartidos con los que desarrollan posiciones ideológicas que afectan a la educación, a la socialización, a la clase, al género, etnia u orientación política (Van Dijk, 1995, p. 26).

Para Rut Wodack, una de las fundadoras del ACD junto a Norman Fairclough y Teun Van Dijk, desde la teoría crítica y el ACD es fundamental no dar nada por sentado y cuestionar apariencias y significados entendidos como “de sentido común”. Abrirlos a muchos otros significados, lecturas, debate, discusión, desmitificar los textos que encubren ideologías latentes y reflexionar sobre uno/a mismo como investigador/a.

2.6.5. Análisis fílmico.

Existe una gran dificultad para encontrar un método de análisis documental y fílmico que homogeneice, ordene y estructure todos los elementos relevantes de un documento cinematográfico constituido por un conjunto de temas, personajes, objetos simbólicos, espacios y tiempos interrelacionados (Hernández, 2007).

El análisis fílmico implica comprender e interpretar todos los códigos como un conjunto de signos productores y transmisores de mensajes, inherentes a una película (Piñeiro, 2000). El problema de los análisis fílmicos es que consisten en interpretar las imágenes por separado cuando en realidad el objetivo es estructurar el discurso. Eco (1994 citado en Piñeiro, 2000, p. 46) dice:

Y precisamente para extender el problema lingüístico al de la significación a todos los niveles (...) es necesaria la *semiótica* (...). Actualmente la semiótica es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación. (p. 16-17)

Por eso se hace necesario analizar las estructuras narrativas del film, la narración puede guiar el análisis fílmico porque en ella intervienen personajes, acontecimientos y acciones, que al fin y al cabo son las partes más importantes del film. Es una construcción estructural que relata y describe un suceso en un orden cronológico (Piñeiro, 2000).

Casetti y Di Chio proponen una metodología basada en los componentes cinematográficos o códigos visibles en el film y diferencian entre los códigos cinematográficos y los fílmicos. Los códigos cinematográficos son icónicos y visuales, tienen que ver con la fotografía y la puesta en escena, gráficos como títulos y textos, sonoros como el silencio, las voces, los ruidos o la música y los sintácticos del montaje. Mientras que los códigos fílmicos se manifiestan desde el exterior y codifican una comunicación basada en el relato pero apoyados en los códigos cinematográficos (Eco, 1972 citado en Piñeiro, 2000, p. 48). Su método determina tres estancias básicas: la representación, la narración y la comunicación. Casetti y Di Chio añaden que no está claro si la dimensión narrativa pertenece a los contenidos de la imagen o a la forma en la que se organizan, relacionan y presentan las imágenes, es decir si se

refiere a la historia en sí o a la forma de su presentación llamada relato (Casetti y Di Chio, 1991 citado en Piñeiro, 2000, p. 48).

Los niveles de análisis según Casetti y Di Chio (1991 citado en Hernández, 2007, p. 203) son un conjunto de operaciones sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y en su sucesiva recomposición, con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, la dinámica, etc. Dependen del hecho fílmico y del hecho cinematográfico, donde éste último se basa en análisis políticos, económicos, ideológicos, psicológicos y sociológicos y el primero se refiere al texto y al contenido cinematográfico de la banda de imagen y la banda de sonido, cuya interrelación conforma el discurso. Podemos diferenciar entre dos niveles de análisis, el de los datos técnicos o de las características físicas del soporte y el de los datos semánticos o del contenido, los aspectos denotativos del lenguaje y excepcionalmente connotativos.

El análisis argumental es la sinopsis que delimita el tema y tiene como elementos el agente fílmico, la acción y el ambiente. Para Casetti y Di Chio el/la *agente fílmico* como *personaje* puede ser principal, secundario y extra. Y como *personaje protagonista* desempeñará un papel que puede ser:

1. Plano/redondo/simple ó complejo/variado.
2. Lineal/uniforme/bien calibrado/ contrastado ó inestable.
3. Contradictorio, y estático/ dinámico ó con una evolución continua.

Como *actante* puede ser:

1. Sujeto/objeto donde el sujeto designa a la persona que se mueve hacia el objeto para conquistarlo y el objeto representa la meta.
2. Destinador/destinatario donde el primero marca el punto de origen del objeto y el segundo lo recibe.

3. Adyuvante/oponente donde la primera figura ayuda al destinatario/a a alcanzar el objeto y el/la oponente impide el éxito.

En función del *rol* puede ser activo-pasivo, influenciador/a- autónomo/a, modificador/a- conservador/a, mejorador/a- degradador/a, protector/a- frustrador/a, protagonista- antagónica. Y a lo largo de la historia los personajes sufren cambios: de carácter o actitud, individuales o colectivos, explícitos o implícitos, uniforme o complejo, lógico o cronológico.

El *ambiente fílmico* es el entorno en el que se mueven los personajes y puede ser pobre, sin decorado o rico con un decorado denso, recargado y minucioso, y armónico o disarmónico con contrastes duros. Hay que prestar atención a objetos que tengan una conexión con los personajes con valor simbólico, el vestuario, el maquillaje y el atrezzo. El *ambiente* puede ser histórico y meta histórico en función de las referencias temporales y geográficas. El *tiempo* entendiendo la sucesión de acontecimientos percibida por la persona espectadora y puede ser *circular* cuando el punto de llegada de filme es el mismo que de origen, *cíclico* cuando el punto de llegada del filme es analógico al de origen pero no idéntico, *lineal* donde hay una sucesión de acontecimientos y puede ser también vectorial o no vectorial (fragmentado por un flashback o retroceso, o por una anticipación a futuro como un flashforward), y *anacrónico* sin relaciones cronológicas, con saltos en el tiempo.

La *acción cinematográfica* tiene tres etapas desde el punto inicial que son el *tratamiento del problema*, la *superación de impedimentos* y la *resolución*. En la primera etapa Casetti y Di Chio establecen una serie de situaciones en las que puede verse envuelta la acción del personaje:

- a. Privación de algo que le es querido al/la personaje.
- b. Alejamiento que confirma una pérdida y una búsqueda.
- c. Viaje que a menudo va acompañado de una fuerte carga psicológica.

- d. Prohibición por la que el/la personaje está limitado por obstáculos que no puede traspasar o sí.
- e. Obligación por la que el personaje se enfrenta a un deber que puede cumplir o no.
- f. Engaño del que ha sido objeto el/la personaje.
- g. Prueba preliminar para obtener un medio, o definitiva.

Todas estas acciones sufren a lo largo del relato *variaciones estructurales* y son:

- a. Saturación en la que aparece la conclusión de las premisas de la situación inicial.
- b. Inversión la situación inicial es opuesta a la final.
- c. Suspensión cuando la situación inicial no se resuelve y el final queda abierto.
- d. Encantamiento, queda en una situación de “no variación”.

Además nos podemos encontrar con una situación de acción única o con una compleja que a partir de un punto inicial toma varias direcciones. El análisis cronológico puede ser plano a plano, si es un largometraje puede ser secuencial o puede ser episódico. Se puede analizar un plano- secuencia o secuencia grabada en un solo plano, tiene una continuidad espacio-temporal. La secuencia es una unidad fundamental de contenido del filme de carácter autónomo y distintivo, para marcarlas en el montaje se utilizan señales o racor como *cortinillas, iris y fundidos*. Se pueden diferenciar por cambios de personajes, en el espacio o saltos en el tiempo. En las secuencias también se puede establecer una relación dialéctica colocando una secuencia dentro de otra más amplia, se puede ampliar una para introducir elementos, o hacer una catálisis por la que se dilata en el tiempo y en medio se introducen elementos que no tienen nada que ver directamente pero son indicios de otra narración. Para Casetti y Di Chio el mundo cinematográfico es complejo y hasta en el filme más plano hay infinidad de datos que se pueden ordenar en *componentes narrativos visuales* y *componentes narrativos sonoros* (Hernández, 2007, p.206). Los primeros se dividen en técnicos como son

el encuadre, los efectos especiales y la luz, y en semánticos como el agente, la acción, el tiempo y el espacio. Entre los componentes técnicos están los planos o encuadres cinematográficos, los primeros se refieren a la fragmentación de los campos y lo encuadres a la unidad espacio- tiempo. Del plano podemos hablar del tamaño, la posición y el movimiento. Como ejemplo de cómo se utiliza si el contenido es dramático se suele acercar, el contrapicado enfatiza al personaje y el picado puede significar debilidad. Por tamaño hablamos de plano detalle, primer plano, medio, americano, general y el gran plano general. Por el movimiento de la cámara puede ser sobre el propio eje o por traslación, el primero tiene que ver con los panorámicos y el segundo es el travelling y se diferencia entre acercamiento, alejamiento o seguimiento de los/as sujetos y el zoom. Además están la cámara lenta, la rápida, el flou desenfocado, trucajes con maquetas, la luz exterior e interior, del día y de la noche, el color, etc. De los *componentes semánticos* en el flashback y flashforward se pueden analizar *los personajes fílmicos* que entran y salen de la escena, las interacciones que mantienen, la *caracterización fílmica* de los personajes como el vestuario y el maquillaje que puede ser realista, pararealista (atemporal) y simbólica. El *espacio fílmico* en cuanto a si se refiere a interiores y exteriores, localizaciones, escenográficas creadas con montajes artificiales, la ausencia del cuadro situacional, si el entorno es pobre o degradado, o acomodado. El *tiempo fílmico* cuando se hace constar el instante temporal, el tiempo real, el punto cero de un relato original, la elipsis o resumen, el ralenti o la frecuencia *simple* o *múltiple*. Sobre la *acción fílmica* es lo que acontece en cada secuencia, de la que conviene especificar si hay copresencia de acciones simultáneas en el mismo campo, en un mismo cuadro, sucesivas o el montaje alterno de acciones simultáneas.

Sobre los componentes narrativos sonoros hay diálogos, monólogos, música y sonidos naturales o artificiales. Es importante el ruido ambiente, la coherencia y si contextualizan a las imágenes, la banda sonora, etc (Hernández, 2007, p.206-226).

Los *componentes narrativos sonoros* son el *tipo de sonido*: palabra, música y sonido ambiente. La palabra es un factor constitutivo de la imagen e identifica a los personajes, la música puede ser implícita, ambiental o significativa, y el sonido ambiente es esencial por la carga de realidad. La representación del sonido puede ser in u off, la primera se corresponde con los diálogos, monólogos, la voz y la segunda con el sonido contextualizador. Y el sonido over funciona como nexo temporal o temático (Hernández, 2007, p. 206- 226).

-Los ordenadores pasan de ser máquinas de computación a ser máquinas literarias, las nuevas tecnologías cambian los procesos comunicacionales, el paso a un lenguaje multimodal cambia también la manera de leer en medios digitales.

Los textos multimodales suponen más de una forma de representar ideas donde el significado se construye mediante la concurrencia, la complementariedad y la sincronización. Los relatos digitales a partir del hipertexto vinculan todo tipo de productos culturales como materiales audiovisuales, textuales, sonoros, etc. (Aparici y Marín, 2017). Para Castells el hipertexto es una posibilidad para construir nuestro propio texto con autonomía comunicativa respecto al conjunto de la sociedad. Los elementos que conforman la hipermedia son el *nodo*, *las conexiones*, *la red de ideas* y los *itinerarios* (Ibáñez, 1993). Hay una nueva forma de leer y narrar gracias a la digitalización.

Lyotard afirma que los grandes relatos han muerto, se han desintegrado porque en las redes sociales y el espacio virtual, fragmentar los discursos hace posible la personalización más absoluta. El *Timeline* se convierte en un mosaico de contenidos y opiniones que al final constituyen el retrato de la persona, cada persona construye los significados mediante fragmentos y con su orden de navegación (Aparici y Marín, 2017). La estructura en la que se asienta la Web conecta elementos diferentes que hacen posible lecturas diferentes, personalizadas, caóticas y diferenciadas con la apariencia del rizoma, donde la construcción y la lectura de los relatos se comportan con él. Cualquier nodo o cualquier conexión al ser analizada revela toda una red de manera indefinida (Levy, 1993, citado en Del Villar, 2011).

El análisis crítico del discurso (ACD) estudia cómo el poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla. El ACD toma partido frente a la desigualdad y trata de contribuir a la resistencia. El discurso es una práctica social porque tiene carácter constitutivo y opera con tres dimensiones: el discurso como texto, el discurso como práctica discursiva enmarcada en una

situación social y el discurso como ejemplo de práctica social. Hay un enunciador/a y un destinatario/a, una relación comunicativa que aparece en la construcción e interpretación del mensaje, el ámbito social en el que se desarrolla, la intencionalidad, los modelos mentales cognitivos que activa el mensaje, el conocimiento del mundo y la ideología. Hay tres dimensiones: una tiene que ver con la manera de hablar (por ejemplo usando una metáfora), otra dimensión está relacionada con la manera de pensar o los modelos mentales y la tercera es la función socio- política. La manera de hablar racista o sexista es una forma de abuso o de ejercer el poder pero también implica la resistencia (Van Dijk, 1999).

Los medios de comunicación no son la única institución que reproduce las relaciones de poder pero sí son los más efectivos y exitosos (Van Dijk, 1995), contribuyen a la aceptación de las políticas de las élites. Son inherentes a/ y parte de las estructuras de poder. No prohíben del todo la comunicación de los abusos y se identifican con quienes luchan por los derechos (Van Dijk, 1995, p. 6) para preservar una autoimagen positiva. Desde el feminismo hay investigaciones que dicen que estos patrones para proteger la autoimagen se dan en el tratamiento de la información sobre las mujeres. El análisis crítico del discurso nos abre nuevas miradas.

Para analizar un film existe una gran dificultad para encontrar un método que homogeneice, ordene y estructure todos los elementos de un documento cinematográfico constituido por un conjunto de temas, personajes, objetos simbólicos, espacios y tiempos interrelacionados (Hernández, 2007). Casetti y Di Chio proponen una metodología basada en los componentes cinematográficos o códigos visibles en el film y diferencian entre los códigos cinematográficos y los fílmicos. Los códigos cinematográficos son icónicos y visuales, tienen que ver con la fotografía y la puesta en escena, gráficos como títulos y textos, sonoros como el silencio, las voces, los ruidos o la música y los sintácticos del montaje. Su método determina tres estancias básicas: la representación, la narración y la comunicación.

Para Casetti y Di Chio el/la agente fílmico como personaje puede ser principal, secundario y extra. En función del rol puede ser activo-pasivo, influenciador/a- autónomo/a, modificador/a-conservador/a, mejorador/a- mejorador/a, protector/a- frustrador/a, protagonista- antagónica. A lo largo de la historia los personajes sufren cambios: de carácter o actitud, individuales o colectivos, explícitos o implícitos, uniforme o complejo, lógico o cronológico. El ambiente fílmico es el entorno en el que se mueven los personajes y puede ser pobre, sin decorado o rico con un decorado denso, recargado y minucioso, y armónico o disarmónico con contrastes duros. El ambiente puede ser histórico y meta histórico, el tiempo puede ser circular, cíclico, lineal y anacrónico. La acción cinematográfica hay tres etapas que son el tratamiento del problema, la superación de impedimentos y la resolución.



Capítulo 7

2.7. Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J) y del 28 de abril (28A) de 2019.

2.7.1. Elecciones generales del 26J de 2016.

2.7.2. Elecciones generales del 28A de 2019.

2.7.3. Campañas electorales en Facebook del Partido Popular.

2.7.4. Campañas electorales en Facebook del Partido Socialista Obrero Español.

2.7.5. Campañas electorales en Facebook de Unidos/as Podemos.

2.7.5.1. Campañas en Facebook de Podemos.

2.7.5.2. Campañas en Facebook de Izquierda Unida.

2.7.6. Campañas electorales en Facebook del Ciudadanos Partido de la Ciudadanía.

2.7.7. Comparativa de las campañas electorales de los principales partidos políticos en Facebook.

2.7. Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J) y del 28 de abril (28A) de 2019.

Las elecciones generales suponen un complejo engranaje con el que se ejercita uno de los derechos básicos más importantes en una democracia, el derecho al voto. En España el quince de junio de 1977 se vuelve a ejercer el derecho al voto después de un periodo de más de cuarenta años sin elecciones generales (1936- 1977). A las elecciones generales de 1977 le siguieron las de los años 1979, 1982, 1986, 1989, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008, 2011, 2015, 2016 y tras la moción de censura de 2018 las elecciones generales del 28 de abril de 2019 (Ministerio de Interior, 2019).

2.7.1. Elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J).

Las elecciones generales del 26 junio de 2016 (26J) tuvieron la particularidad de celebrarse pasados unos meses de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, el periodo más corto en la historia de la democracia. Concurrieron por segunda vez los nuevos partidos políticos diversificando las opciones de voto y aportaron una nueva forma de usar las redes sociales en campaña electoral. El 25,1% de las personas encuestadas del Postelectoral Elecciones Generales 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) siguieron a través de ellas las elecciones y las campañas (Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez y GilTorres, 2017, p. 938).

La campaña electoral comenzó el 10 de junio de 2016, los candidatos de los principales partidos políticos fueron Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Los resultados en las elecciones generales del 26J en el Congreso de los Diputados fueron: Partido Popular ciento veintiséis escaños, el Partido Socialista Obrero Español setenta y cinco escaños, Unidos Podemos cuarenta y cinco escaños, Ciudadanos Partido de la Ciudadanía treinta y dos escaños, En Comú Podem- Guayem El Canvi doce escaños, Compromís- Podemos-EUPV: A la Valenciana (PODEMOS - COMPROMÍS - EUPV) nueve escaños, Esquerra Republicana/ Catalunya Sí (ERC - CATSÍ) nueve escaños, Partit dels Socialistes de

Catalunya (PSC - PSOE) siete escaños, Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) ocho escaños, En Marea (PODEMOS- EN MAREA- ANOVA- EU) cinco escaños, Euzko Alberdi Jeltzalea - Partido Nacionalista -Vasco (EAJ - PNV) cinco escaños, Partido Popular en coalición con el partido Aragonés (PP - PAR) seis escaños, Partido Socialista Obrero Español - Nueva Canarias (PSOE - NCa) tres escaños, Partido Popular - Foro (PP - FORO) tres escaños, Euskal Herria - Bildu (EH - BILDU) dos escaños, Unión del Pueblo Navarro en coalición con el Partido Popular (UPN - PP) dos escaños y Coalición Canaria (CCa) un escaño.

Tabla 2. Resultados de las elecciones generales del 26J en el Congreso. Datos del Ministerio de Interior.

Fuente: Elaboración propia.

Elecciones generales del 26 de junio de 2016 Distribución de escaños en el Congreso				
Distribución de escaños en el Congreso				
Candidaturas	Votos	%**	Escaños	%
Partido Popular (PP)	7.372.172	31,27	126	36
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	4.663.505	19,53	75	21,42
Unidos Podemos (PODEMOS-IU-ECUO-CLIAS)	3.227.123	13,51	45	12,8
Ciudadanos - Partido de la Ciudadanía (C's)	3.141.570	13,15	32	9,14
En Comú Podem - Guanyem El Camvi (ECP)	853.102	3,57	12	3,42
Compromís-Podemos-EUPV: A la Valenciana (PODEMOS - COMPROMÍS - EUPV)	659.771	2,76	9	2,57
Esquerra Republicana / Catalunya Sí (ERC - CATSÍ)	632.234	2,64	9	2,57
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC - PSOE)	559.870	2,34	7	2
Convergència Democràtica de Catalunya (CDC)	483.488	2,02	8	2,28
En Marea (PODEMOS - EN MAREA - ANOVA - EU)	347.542	1,4	5	1,42
Euzko Alberdi Jeltzalea - Partido Nacionalista -Vasco (EAJ - PNV)	287.014	1,2	5	1,42
Partido Popular en coalición con el partido Aragonés (PP - PAR)	252.456	1	6	1,71
Partido Socialista Obrero Español - Nueva Canarias (PSOE - NCa)	220.471	0,92	3	0,85
Partido Popular - Foro (PP - FORO)	209.632	0,87	3	0,85
Euskal Herria - Bildu (EH - BILDU)	184.713	0,77	2	0,57
Unión del Pueblo Navarro en coalición con el Partido Popular (UPN - PP)	106.976	0,44	2	0,57

Coalición Canaria (CCa)	78.253	0,32	1	0,28
Total:	23.279.892,00		350	
*Otros:	594.782	2,49		
Total votos a candidaturas:	23.874.674			
Índice de participación: 66,48%				

Los resultados en el Senado de los partidos políticos que obtuvieron representación en él fueron:

Tabla 3. Resultados de las elecciones generales del 26J en el Senado. Datos del Ministerio de Interior.

Fuente: Elaboración propia.

Elecciones generales del 26 de junio de 2016 Distribución de senadores/as	Número de senadores/as
PP - Partido Popular	130
PSOE - Partido Socialista Obrero Español	43
ERC-CATSI - Esquerra Republicana/ Catalunya Sí	10
PODEMOS-IU - Unidos Podemos	8
EAJ-PNV - Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco	5
ECP - En Comú Podem- Guanyem El Canvi	4
PODEMOS-COM - Compromís- Podemos- EUPV: A la valencian	3
CDC - Convergència Democràtica de Catalunya	2
PODEMOS-EN - En Marea	1
CCa-PNC - Coalición Canaria- Partido Nacionalista Canario	1
ASG - Agrupación Socialista Gomera	1

Los porcentajes de mujeres en el Congreso de los Diputados y en el Senado tras las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016 fueron del 39,4% de representación en el Congreso de los Diputados y en el Senado es del 39,9%.

Tabla 4. Porcentaje de mujeres en el Congreso de los Diputados en el 26J Datos del Ministerio de Interior.

Fuente: Elaboración propia.

Partido político	Porcentaje de mujeres electas en el Congreso de los Diputados
PODEMOS	49,2%
PSOE	43,5%
PP	38,7%

CIUDADANOS	27,3%
UPYD	/
EAJ-JNV	0%
ESQUERRA REPUBLICANA	33,3%
COALICIÓN CANARIA	100%
CONVERGENCIA DEMOCRÁTICA DE CATALUÑA	25%
OTROS	50%

Tabla 5. Porcentaje de mujeres en el Senado tras las elecciones del 26 de 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Partido político	Porcentaje de mujeres electas en el Senado
PODEMOS	56,3%
PSOE	30,2%
PP	40,8%
CIUDADANOS	/
EAJ-JNV	60%
ESQUERRA REPUBLICANA	30%
COALICIÓN CANARIA	0%
CONVERGENCIA DEMOCRÁTICA DE CATALUÑA	50%
OTROS	100%

2.7.2. Elecciones generales del 28A de 2019.

Las Elecciones generales del 28 de abril de 2019 (28A) se celebraron once meses después de la moción de censura al entonces presidente del Gobierno Mariano Rajoy. En España se han producido cuatro mociones de censura (Ruiz, 2018, p. 387). Como curiosidad, el artículo 113 de la Constitución Española dice que es un procedimiento mediante el cual el Congreso de los Diputados puede exigir responsabilidad política al presidente del Gobierno. En 1980 fue iniciativa del PSOE con Felipe González a Adolfo Suárez de UCD. Adolfo Suárez fue respaldado por los ciento sesenta y seis diputados de su partido frente a ciento cincuenta y

dos a favor de la moción y veintiuna abstenciones. La segunda moción de censura se produjo en el año 1987 al Gobierno del PSOE con Felipe González por parte de Alianza Popular liderada por Antonio Hernández Mancha. Tuvo sesenta y siete votos a favor, ciento noventa y cinco en contra y setenta abstenciones. La tercera se produce en el año 2017 al Gobierno de Mariano Rajoy protagonizada por Unidos Podemos con Pablo Iglesias, rechazada por ciento setenta votos en contra, ochenta y dos a favor y noventa y siete abstenciones. La cuarta es en mayo de 2018 contra el Gobierno de Mariano Rajoy y es la primera en la historia que sale adelante (Ruiz Pozo, 2019). Está protagonizada por el PSOE y Pedro Sánchez, el motivo es la Sentencia de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional del “caso Gürtel” y sale adelante con ciento ochenta votos a favor, ciento sesenta y nueve en contra y una abstención (Mateo, 2018).

La campaña electoral comenzó el 12 de abril de 2019 y los candidatos de los principales partidos políticos fueron Pablo Casado, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Los resultados de los principales partidos políticos en las elecciones generales del 29A en el Congreso de los Diputados fueron: Partido Socialista Obrero Español ciento veinte tres diputados, Partido Popular sesenta y seis, Ciudadanos Partido de la Ciudadanía cincuenta y siete, Unidas Podemos- Izquierda Unida- Equo treinta y tres, VOX veinticuatro, Esquerra Republicana (ERC) / Soberanistes quince escaños, EPC- Guayem El Canvi siete escaños, JxCAT-JUNTS siete escaños, Euzko Alberdi Jeltzalea - Partido Nacionalista -Vasco (EAJ - PNV) seis escaños, Euskal Herria - Bildu (EH - BILDU) cuatro escaños, En Marea (PODEMOS- EU- MAREAS EN COMÚN- EQUO) dos escaños, CCa-PNC dos escaños, NA+ dos escaños, Compromís 2019 un escaño y PRC un escaño.

Tabla 6. Resultados de las elecciones generales del 28A en el Congreso. Tabla de elaboración propia a partir de los resultados publicados por el Ministerio de Interior <https://www.resultados.eleccionesgenerales19.es/Congreso/Total-nacional/0/es>

Fuente: Elaboración propia.

Elecciones generales de 28 de abril de 2019			
Distribución de escaños en el Congreso (partidos con representación)			
Distribución de escaños en el Congreso			
Candidaturas	Votos	%	Diputados/as
PSOE	7.480.755	28,68%	123
PP	4.356.023	16,70%	66
Cs	4.136.600	15,86%	57
PODEMOS-IU-EQUO	2.881.445	11,05%	33
VOX	2.677.173	10,26%	24
ERC-SOBIRANISTES	1.015.355	3,89%	15
ECP-GUANYEM EL CANVI	614.738	2,36%	7
JxCAT-JUNTS	497.638	1,91%	7
EAJ-PNV	394.627	1,51%	6
EH Bildu	258.840	0,99%	4
PODEMOS-EU-MAREAS EN COMÚN-EQUO	236.746	0,91%	2
CCa-PNC	137.196	0,53%	2
NA+	107.124	0,41%	2
COMPROMÍS	172.751	0,66%	1
PRC	52.197	0,20%	1
Total:	25.019.208		350
Otros (votos a partidos sin representación):	866.922		
Total abstención:	8.437.153	24,25%	
Total votos nulos:	275.410	1,04%	
Total votos en blanco:	199.511	0,76%	
Índice de participación:	26.361.051	75,75%	

Los resultados de los partidos políticos con representación en el Senado se muestran a continuación en la Tabla 6.

Tabla 7. Representación en el Senado tras las elecciones del 28A de 2019. Datos del Ministerio de Interior. <http://www.infoelectoral.mir.es>
Fuente: Elaboración propia.

Resultados del Senado 28A de 2019	
Candidaturas 2019	Senadores/as
PSOE	121
PP	56
ERC-SOBIRANISTES	11
EAJ-PNV	9
Cs	4
NA+	3
JxCAT-JUNTS	2
ASG	1
EH Bildu	1

Los porcentajes de mujeres en el Congreso de los Diputados y en el Senado tras las elecciones generales celebradas el 28 de abril de 2019 fueron del 47,4% de representación en el Congreso de los Diputados y en el Senado del 35,7%. En las tablas 8 y 9 aparecen en función de los diferentes partidos políticos en el Congreso y en el Senado.

Tabla 8. Resultados de mujeres en el Congreso por partidos con representación 28A de 2019.
Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior. <http://www.infoelectoral.mir.es>

Partidos políticos- distribución de varones y mujeres del Congreso	Porcentaje de mujeres
CCa: 2 mujeres (total 2 diputadas)	100%
UP: 19 varones y 23 mujeres (total 42 diputados/as)	54,76%
PSOE: 58 varones y 65 mujeres (total 123 diputados/as)	52,84%
PP: 32 VARONES Y 34 MUJERES (total 66 diputados/as)	51,52%
ERC: 7 mujeres y 8 varones (total 15 diputados/as)	46,70%
C's: 35 varones y 22 mujeres (total 57 diputados/as)	38,59%
VOX: 16 varones y 8 mujeres (total 24 diputados/as)	33,33%
JxCat: 5 varones y 2 mujeres (total 7 diputados/as)	28,57%
EH Bildu: 1 mujer y 3 varones (total 4 diputados/as)	25%

PNV: 5 varones y 1 mujer (total 6 diputados/as)	16,67%
NA+: 2 varones (total 2 diputados/as)	0%
Compromís: 1 varón (total 1 diputados/as)	0%
PRC 1: varón (total 1 diputados/as)	0%

Tabla 9. Resultados de mujeres en el Senado por partidos con representación 28A de 2019.
Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior: <http://www.infoelectoral.mir.es>

Partidos políticos- distribución de varones y mujeres del Senado	Porcentaje de mujeres
ASG - mujeres 1 (total 1 senadores /as)	100%
EAJ-PNV - mujeres 6 (total 9 senadores /as)	66,67%
NA+ - mujeres 2 (total 3 senadores /as)	66,67%
JxCAT-JUNTS - mujeres 1 (total 2 senadores /as)	50%
PSOE - mujeres 52 (total senadores/as 123)	42,28%
ERC-SOBIRANISTES - mujeres 4 (total senadores /as)	36,36%
PP - mujeres 15 (total senadores /as 54)	27,78%
Cs - mujeres 1 (total 4 senadores /as)	25%
EH Bildu - mujeres 0 (total 1 senadores /as)	0%

- Una vez expuestos los resultados de las elecciones generales del 26J de 2016 y del 28A de 2019 y los porcentajes de mujeres de los partidos, contamos cómo han sido las campañas de los principales partidos políticos en la red social Facebook mediante indicadores clave como el incremento del número de fans, las publicaciones de mayor y menor éxito o impacto, el engagement, las interacciones, las palabras más utilizadas en la red social Facebook durante la campaña y las cinco publicaciones de mayor impacto de cada partido político.

2.7.3. Campañas electorales en Facebook del Partido Popular.

Campaña 26J de 2016.

La página fue creada el 6 de marzo de 2009. Durante la semana electoral del 10 al 24 de junio el Partido Popular (PP) incrementó el número de fans en un 2,7% y el engagement o grado de interacción de la audiencia web con la página de Facebook del PP tuvo un máximo diario del 25,2% y una media de 13,22% más de interacciones diarias respecto al periodo anterior a la campaña electoral. Las interacciones subieron una media diaria del 0,59% respecto al periodo anterior a la campaña.

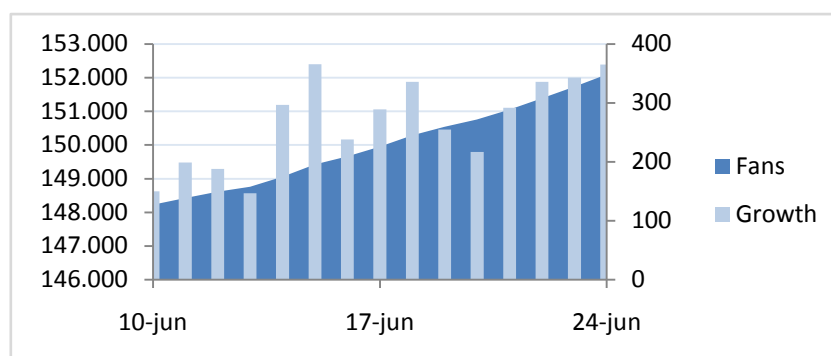
Figuras 36 y 37. Número de fans en la web de Facebook del PP durante la campaña del 26Jy su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.



Fig. 36.

Fig.37.



Figuras 38 y 39. Nivel de engagement e interacciones de la página de Facebook del PP durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

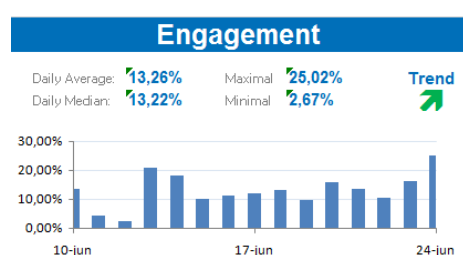


Fig. 38

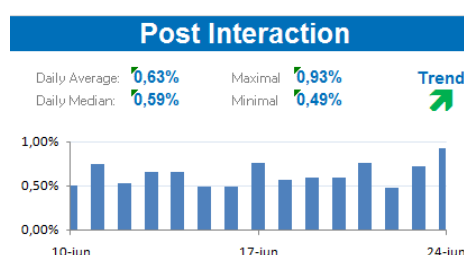
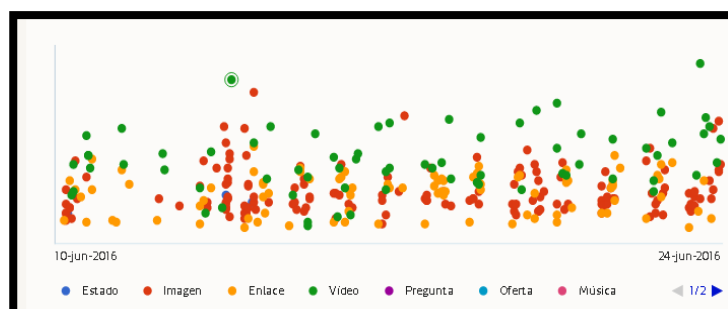


Fig. 39

En la siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas durante la campaña electoral del PP son las que contienen vídeos, seguidas de las imágenes y de los enlaces que habitualmente se corresponden con noticias. Apenas hay publicaciones de estado, música y preguntas.

Figuras 40. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook del Partido Popular.

Fuente: Fanpage Karma.



Las mejores y peores publicaciones del PP, entendiendo la peor o mejor publicación en función del mayor o menor impacto son un vídeo sobre de confrontación con otro partido político y la de menor impacto durante toda la campaña es una publicación que informa sobre la agenda del partido del 14 de junio de 2016.

Figura 41. La mejor y la peor publicación de la campaña electoral del 26J del perfil de Facebook del PP.

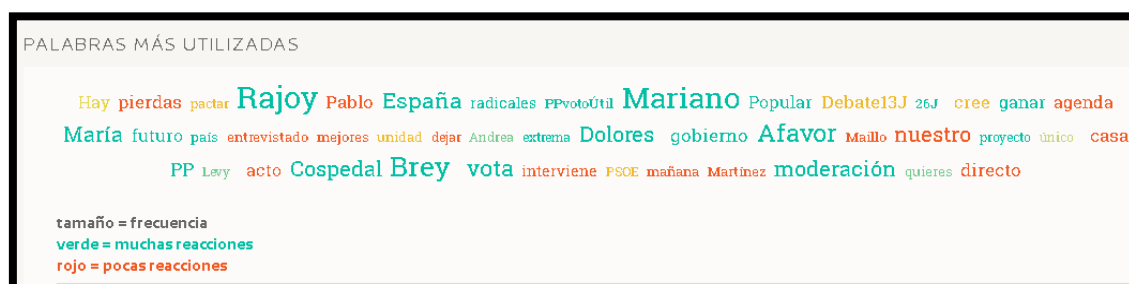
Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil del Partido Popular están relacionadas con el candidato “Mariano”, “Rajoy”, “Brey”, “a favor” después “vota”, “moderación”, “María” y “Cospedal” entre otras. Aparece también María Dolores de Cospedal.

Figura 42. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del 26J del perfil de Facebook del PP.

Fuente: Fanpage Karma.



Las cinco publicaciones con más éxito o mayor impacto del PP en la campaña del 26J se muestran a continuación. La popularidad depende del promedio de comentarios, de veces que se ha compartido y el número de *Me gusta* u otras reacciones.

Tabla 10. Las diez publicaciones más populares del Partido Popular durante la campaña del 26J.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Compartida	Reacciones	Link
24 Jun 2016	Querido Pablo, dices que utilizamos la estrategia del miedo. No hace falta, el miedo ya lo das tu solito #CaretasFuera	311	3.768	3.033	Facebook
13 Jun 2016	Rajoy llega a la sede tras ganar el #Debate13J	331	1.125	4.532	Facebook
14 Jun 2016	Mariano Rajoy Brey	377	-	4.685	Facebook
21 Jun 2016	Sólo con sonrisas no se puede hacer funcionar un país. Este domingo vota para que todo lo que hemos conseguido no se detenga #SonrisasyLágrimas	275	2.245	1.909	Facebook
20 Jun 2016	Vota PP “para que gane la sensatez, el equilibrio y la moderación” Mariano Rajoy Brey	136	781	3.031	Facebook

Campaña electoral del 28 de abril de 2016 en el perfil de Facebook del Partido Popular.

Durante la semana de la campaña electoral del 12 al 27 de abril de 2019 el PP incrementó el número de fans en un 1,4% y el engagement o grado de interacción con la página de Facebook tuvo un máximo diario del 8,13% respecto al periodo al electoral con una media diaria del 3,21 %. Las interacciones con el perfil subieron una media diaria de 0,45%.

Figuras 43 y 44. Número de fans en la web de Facebook del PP durante la campaña del 28A y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

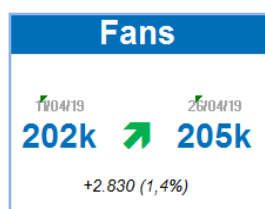


Fig. 43

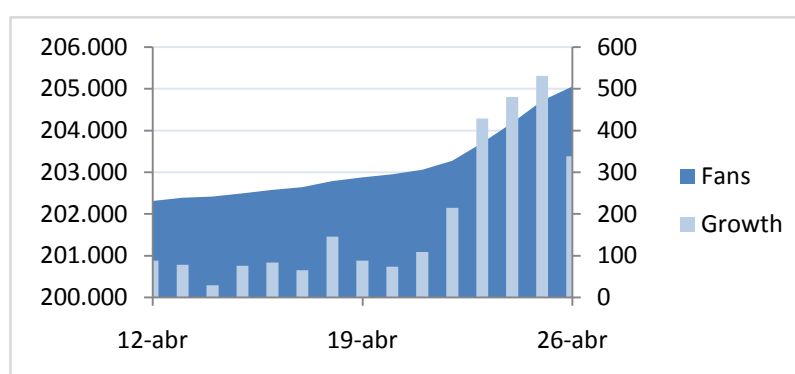


Fig. 44

Figuras 45 y 46. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook del PP durante la campaña del 28A y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

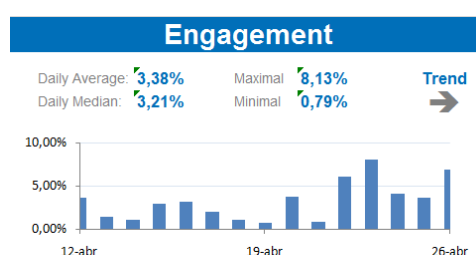


Fig. 45

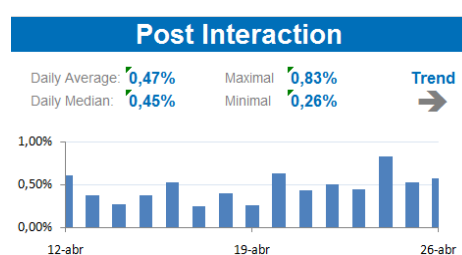
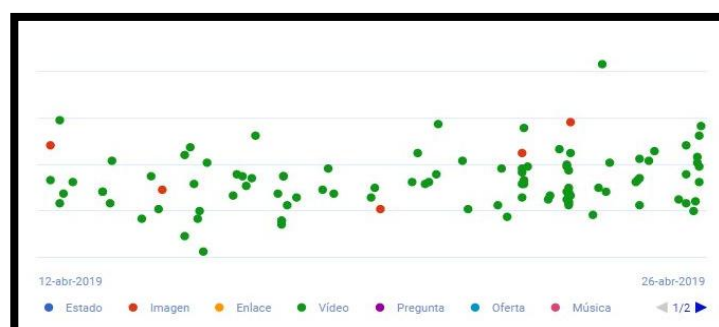


Fig. 46

En la siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas fueron las que contenían vídeos, seguidas de las imágenes. Apenas hay publicaciones de estados y preguntas.

Figuras 47. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook del Partido Popular durante la campaña electoral.

Fuente: Fanpage Karma.



La mejor publicación del PP en función del impacto es un vídeo protagonizado por Javier Maroto hablando de terrorismo dirigiéndose a Bildu y la de menor impacto es un vídeo que trata sobre los siete reinos de España en clave de *Juego De Tronos* aludiendo a los partidos políticos con los colores de las figuras y otros elementos que aparecen en él.

Figura 48. La mejor y la peor publicación de la campaña electoral del 28A perfil de Facebook del PP.

Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas durante la campaña en el perfil de Facebook del PP están relacionadas con el nombre de su candidato: “Pablo” y “Casado”, y palabras como “España”, “Popular” y “valor seguro”.

los vídeos, el de 2016 sobre otro partido con una voz en off y en 2019 sobre terrorismo protagonizado por Javier Maroto. Las peores publicaciones fueron sobre la agenda del partido en 2016 y en la campaña de 2019 un vídeo de animación sobre los reinos de España y Juego de Tronos. Las palabras más utilizadas en 2016 fueron: “Mariano”, “Rajoy”, “Brey”, “a favor”, “vota”, “moderación”, “María” y “Cospedal” y las de 2019 fueron: “Pablo”, “Casado”, “España”, “Popular” y “valor seguro”. En ambas elecciones se utilizan los nombres de los candidatos/as y los lemas.

2.7.4. Campañas electorales en Facebook del Partido Socialista Obrero Español.

Campaña electoral de 26J de 2016 del Partido Socialista Obrero Español.

La página fue creada el 24 de abril de 2009. Durante la semana de la campaña el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) incrementó el número de fans o seguidores/as en un 3,0 % y el engagement o grado de interacción con la página de Facebook fue de un máximo diario del 26,87% respecto al periodo anterior con un incremento medio diario del 11,02%. Las interacciones con el perfil se incrementaron una media diaria de un 1,92%.

Figuras 50 y 51. Número de fans en la web de Facebook del PSOE durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

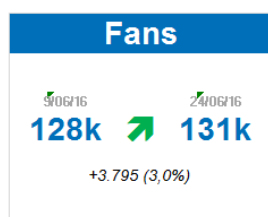


Fig. 50

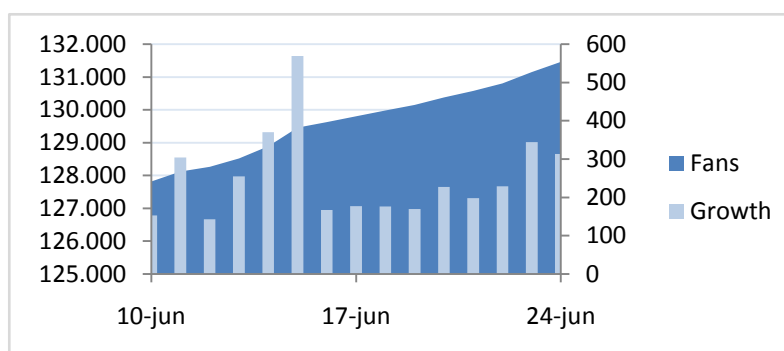


Fig. 51

Figuras 52 y 53. Engagement e interacciones de Facebook del PSOE durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

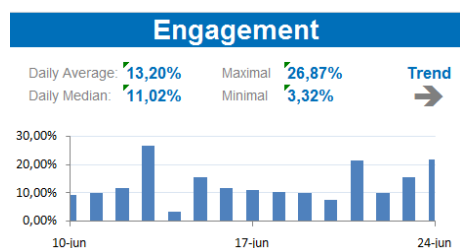


Fig. 52

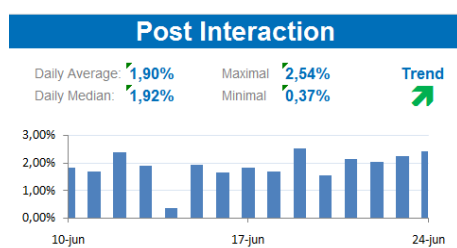


Fig. 53

Las publicaciones que mejor funcionaron en el perfil de Facebook fueron los vídeos tal y como podemos ver en la siguiente gráfica, seguidos de las imágenes y los enlaces.

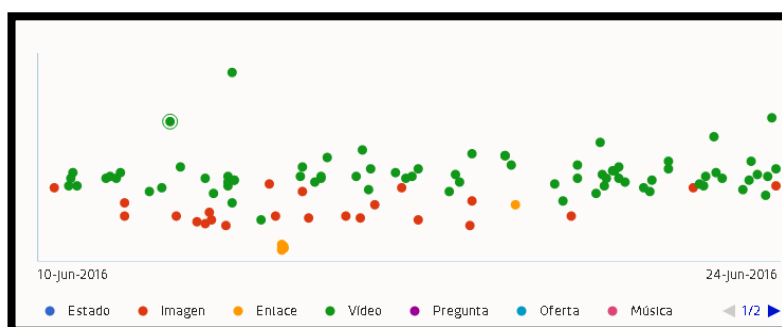


Figura 54. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook del PSOE en la campaña del 26J.

Fuente: Fanpage Karma.

La peor publicación entendida como la que tuvo menos impacto era sobre la reforma laboral y la más exitosa fue el vídeo de la intervención del Pedro Sánchez en el debate a cuatro.

Figura 55. Captura de la mejor y la peor publicación en la semana de la campaña electoral 26J del perfil de Facebook del PSOE.
Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña del 26J en el perfil del PSOE están relacionadas con los lemas y su identidad como partido: “socialistas”, “PSOE”, “cambio” y “vota”. Después están: “Pedro”, “Sánchez” y “Rajoy”.

Figura 56. Palabras más utilizadas en la semana de la campaña electoral del perfil de Facebook.
Fuente: Fanpage Karma.



Las cinco publicaciones más populares del PSOE son:

Tabla 12. Las diez publicaciones más populares del PSOE durante la campaña del 26J de 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

Fecha	Mensajes	Comentarios	Compartida	Reacciones	Link
13 Jun 2016	"Estamos cerca de lograr el cambio. Si piensas en los tuyos, dirás sí al cambio, sí al PSOE".	1.132	3.892	8.205	Facebook

	Último minuto de Pedro Sánchez en #debate13J				
24 Jun 2016	PEDRO SÁNCHEZ Y SUSANA DÍAZ CIERRAN LA CAMPAÑA EN SEVILLA	2.453	1.452	3.929	Facebook
12 Jun 2016	Siempre que los socialistas han llenado las urnas, España ha dado pasos de gigante. El #26J vota Sí. Vota #UnSíporElCambio #VotaPSOE	227	4.189	2.836	Facebook
23 Jun 2016	Lo importante no es encontrar un buen sitio para esconderte, sino saber cuándo es el momento de salir. #VamosADecirSí	635	2.306	2.886	Facebook
21 Jun 2016	"No depende de las encuestas, depende de ti". Isabel Rodríguez en el debate a 7 de TVE	251	2.207	2.855	Facebook

Campaña electoral del 28A en Facebook del PSOE.

Durante la campaña hay un incremento del número de fans de un 2,8% y el engagement o grado de interacción con la página de Facebook es de un máximo diario del 21,68% respecto al periodo anterior con una media diaria de 7,99%. Las interacciones crecen respecto al periodo anterior en un 0,79% mrdio diario.

Figuras 57 y 58. Número de fans en la web de Facebook del PSOE durante la campaña del 28A y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

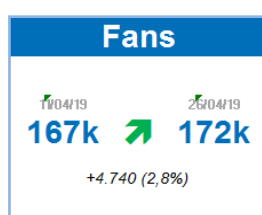
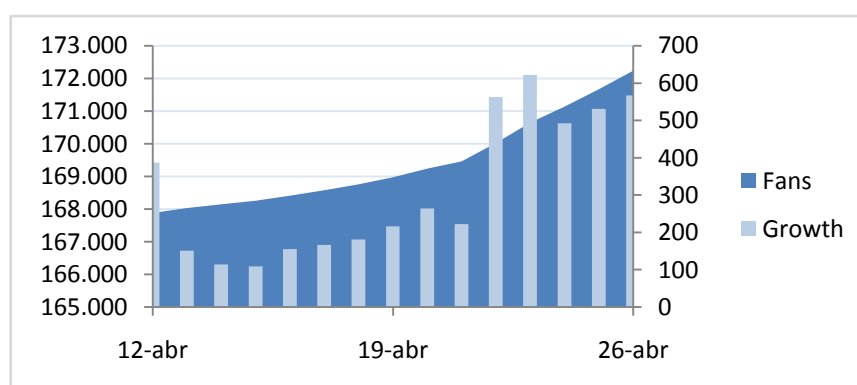


Fig. 57

Fig.58



Figuras 59 y 60. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook del PSOE durante la campaña del 28A y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

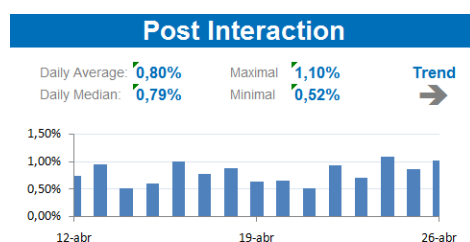


Fig. 59

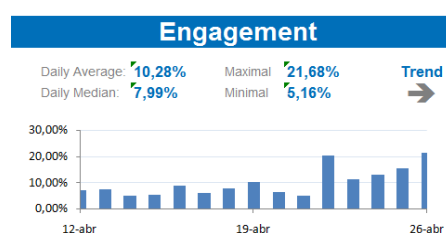


Fig. 60

Las publicaciones que mejor funcionaron en el perfil de Facebook en la campaña del 28A fueron los vídeos, aunque encontramos una publicación de estado con un nivel alto de interacciones. Les siguieron las imágenes y los enlaces.

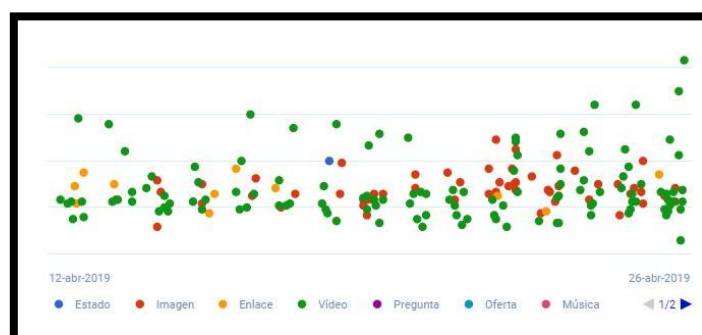


Figura 61. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook del PSOE en la campaña del 28A.

Fuente: Fanpage Karma.

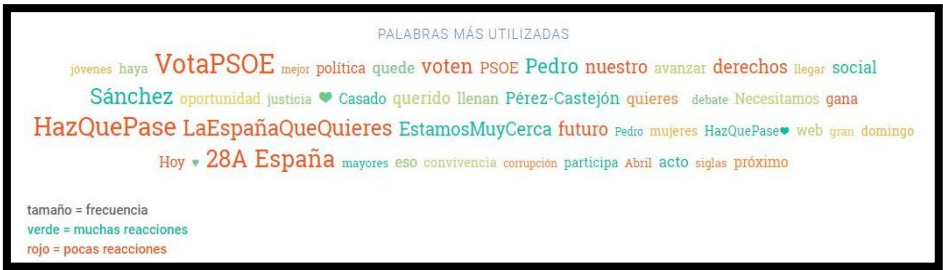
La publicación más exitosa fue el vídeo del cierre de campaña en Valencia y la menos exitosa fue un vídeo en el que varias personas y el candidato pedían el voto.

Figura 62. Captura de la mejor y la peor publicación en la campaña electoral del perfil de Facebook del PSOE del 28A.
Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil del PSOE estuvieron relacionadas con los lemas y su identidad como partido son: “Pedro”, “Sánchez” y “estamos muy cerca”, otras son “social”, “participa” y “haz que pase”.

Figura 63. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del 28A de 2019 del perfil de Facebook del PSOE.
Fuente: Fanpage Karma.



Las cinco publicaciones más populares del PSOE en la campaña del 28A son:

Tabla 13. Las diez publicaciones más populares del PSOE.
Fuente: Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Compartida	Reacciones	Link
26 Apr 2019	Pedro Sánchez cierra la campaña en Valencia.	5.137	1.256	3.666	Facebook
26 Apr 2019	Pedro Sánchez participa en un acto de cierre de campaña en Madrid. #EstamosMuyCerca #HazQuePase #VotaPSOE	3.304	879	3.001	Facebook
24 Apr 2019*	Acto de Pedro Sánchez Pérez-	2.820	678	2.566	Facebook

Castejón en Gijón.					
25 Apr 2019	Acto de Pedro Sánchez Pérez-Castejón en Barcelona.	2.964	788	2.234	Facebook
16 Apr 2019	Pedro Sánchez Pérez-Castejón interviene en un acto en Vigo.	3.359	374	1.606	Facebook
12 Apr 2019	Pedro Sánchez participa en un acto en Castellón. #VotaPSOE #HazQuePase	2.060	2.432	486	Facebook

*Esta publicación fue accesible en el momento de su emisión. Después quedó bloqueada por lo que a efectos de análisis incluimos la sexta de mayor impacto del 12 de abril de 2019.

La evolución de los indicadores de las campañas electorales del PSOE en cuanto al incremento de fans indica que baja el porcentaje de crecimiento del 3,0% en la campaña del 26J al 2,8 % en la del 28A. El engagement tuvo un máximo diario en la campaña del 26J del 26,87% y en el 28A bajó hasta el 21,68 %, y una media diaria de 11,02% en 2016 que bajó también al 7,15 % en 2019. Las interacciones con el perfil bajaron de una media diaria de 1,91% en el 26J a un 0,79 % en el 28A. Las publicaciones más exitosas en ambas campañas fueron los vídeos, en 2016 sobre la intervención en el debate a cuatro de Pedro Sánchez y en 2019 el cierre de campaña en Valencia. La peor publicación fue sobre la reforma laboral en 2016 y en 2019 un vídeo pidiendo el voto. Las palabras más utilizadas en 2016 fueron “socialistas”, “PSOE”, “cambio” y “vota”, seguidas de “Pedro”, “Sánchez” y “Rajoy”. Las de 2019 fueron “Pedro”, “Sánchez” y “estamos muy cerca”. Otras menos utilizadas fueron: “social”, “participa” y “haz que pase”. En ambas campañas electorales utilizaron los nombres de los candidatos/as y los lemas, curiosamente aparece el apellido del candidato del PP “Rajoy”.

2.7.5. Campañas electorales en Facebook del Unidos/as Podemos.

Unidos/as Podemos (UP) está formado mayoritariamente por Izquierda Unida y Podemos. Ambos partidos hacen campaña en sus respectivos perfiles. A pesar de que existe un perfil con el nombre de la candidatura apenas tiene actividad por lo que nos centramos en las campañas de Podemos e Izquierda Unida por separado. Hablamos de “Unidos/as” porque en las elecciones del año 2016 su nombre fue *Unidos Podemos* y en las elecciones de 2019 *Unidas Podemos*.

2.7.5.1. Campañas electorales de Podemos.

Campaña electoral del 26J de 2016.

La página fue creada el 7 de enero de 2014. Durante la campaña electoral Podemos incrementó el número de fans en un 0,9% y tuvo una media diaria de engagement de 4,72% y una máxima de 8,41%. El número de interacciones se mantuvo de manera similar a las que tenía la página habitualmente aunque crecieron ligeramente al final de la campaña. La media diaria de interacciones fue de 0,94%.

Figuras 64 y 65. Número de fans en la web de Facebook de Podemos durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

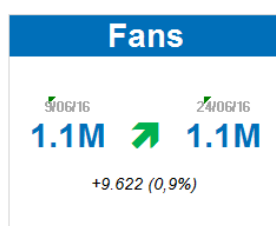


Fig. 64

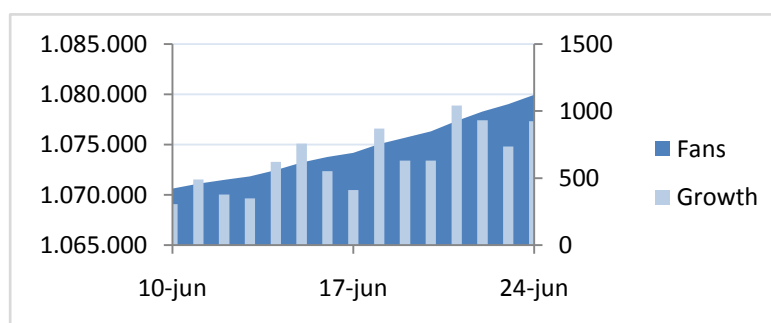


Fig. 65

Figuras 66 y 67. Engagement e interacciones diarias durante la campaña 26J en el perfil de Facebook de Podemos.

Fuente: Fanpage Karma.

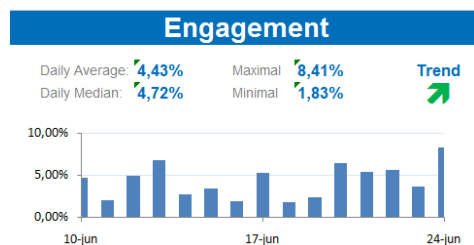


Fig. 66

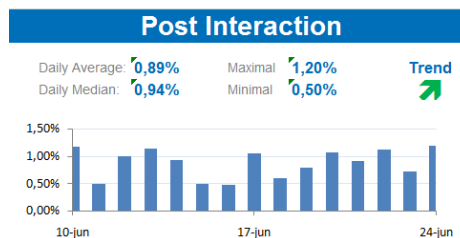
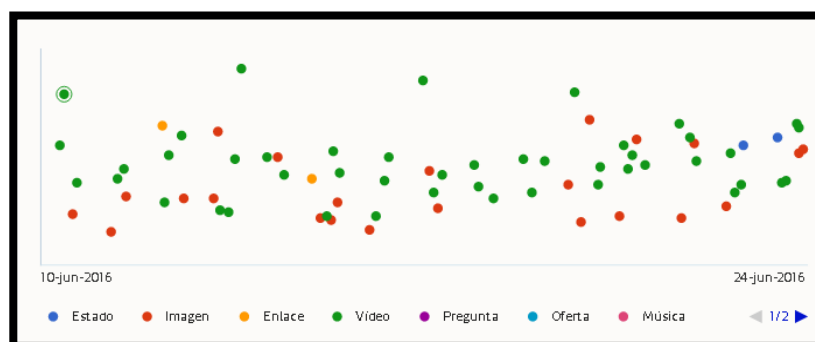


Fig. 67

En la siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas fueron las que contenían vídeos, seguidas de las imágenes y de los enlaces. Apenas hubo publicaciones de estados y preguntas.

Figura 68. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.



La peor publicación entendida como la de menor impacto fue de una actividad llamada *Olimpiadas*. La más exitosa fue el minuto de oro de Pablo Iglesias en el debate a cuatro.

Figura 69. Captura de la mejor y la peor publicación en la campaña electoral del perfil de Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil de Podemos estuvieron relacionadas con su principal candidato: “Iglesias”, “campaña”, “Pablo”, “voto”, “26J” y “político”.

Figura 70. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.



Tabla 14. Las cinco publicaciones más populares de Podemos durante la campaña electoral del 26J.

Fuente: Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Reacciones	Compartida	Link
13 Jun 2016	Os dejamos con el minuto de oro de Pablo Iglesias en el Debate a cuatro	1.551	24416	10.131	Facebook
17 Jun 2016	Este 26 de junio sí importan los sillones. ¿Quieren que hablemos de ellos? #HablemosDeSillones, pero en serio.	1.025	13709	17.306	Facebook

20 Jun 2016	Presentamos nuevo spot para la recta final de la campaña. En una semana se vuelve a levantar el telón y con un nuevo elenco de protagonistas. Este 26J quienes sostienen el país a sus espaldas, darán un paso al frente #YoNoMeLoPerdería	1.222	12922	14.073	Facebook
10 Jun 2016	Es el momento de #VolverASonreir. Os dejamos con nuestro spot de campaña. Esperamos que os guste	1.201	14684	11.822	Facebook
20 Jun 2016	177 prestigiosos economistas de todo el mundo piden hoy el apoyo a Unidos Podemos para terminar con la austeridad en España y en Europa. Sentido común para crecer con justicia.	502	11754	7.681	Facebook

Campaña electoral de Podemos 28A de 2019

Durante la campaña electoral del 28A de 2019 Podemos incrementó el número de fans en un 1,4% y tuvo una media diaria de engagement de 3,17% y una máxima de 11,14%. El número de interacciones creció un 0,35% de media diaria.

Figuras 71 y 72. Número de fans en la web de Facebook del Podemos durante la campaña del 28A y su evolución.
Fuente: Fanpage Karma.

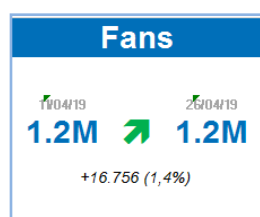


Fig. 71

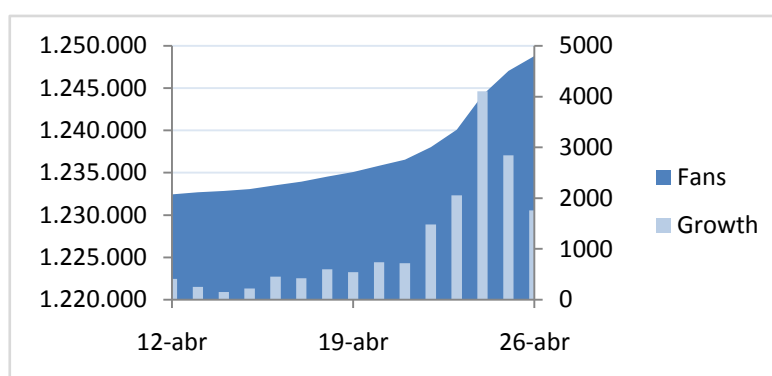


Fig. 72

Figuras 73 y 74. Número de fans en la web de Facebook del Podemos durante la campaña del 28A y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

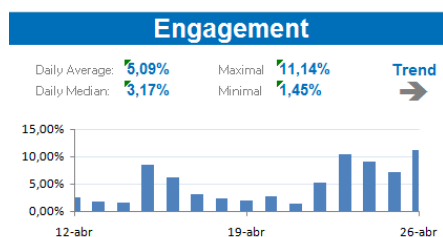


Fig. 73

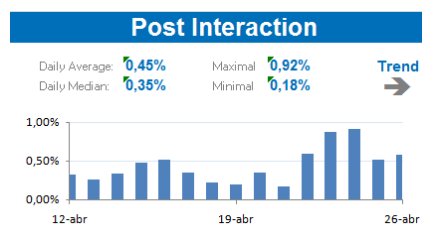
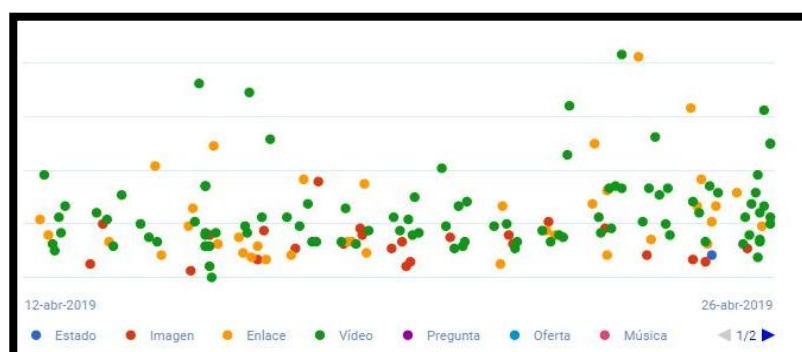


Fig. 74

En la siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas fueron los vídeos y los enlaces. Apenas hubo publicaciones de estados y preguntas.

Figura 75. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook.

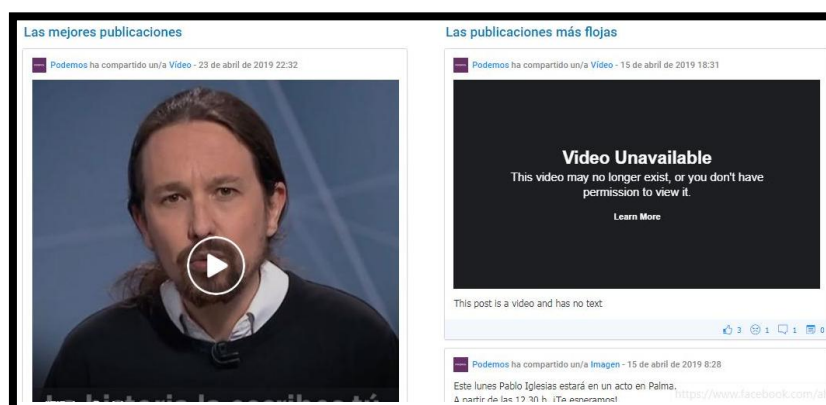
Fuente: Fanpage Karma.



La mejor publicación entendida como la que tuvo más impacto fue un vídeo de la intervención de Pablo Iglesias en un debate y la menos exitosa fue también un vídeo que no es accesible y no tiene texto.

Figura 76. Captura de la mejor y la peor publicación en la campaña electoral del 28A del perfil de Facebook de Podemos.

Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil del Podemos están relacionadas con su principal candidato y lemas: “Pablo”, “Iglesias”, “directo” y “gente”.

Figura 77. Palabras más utilizadas en la campaña electoral en el perfil de Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.

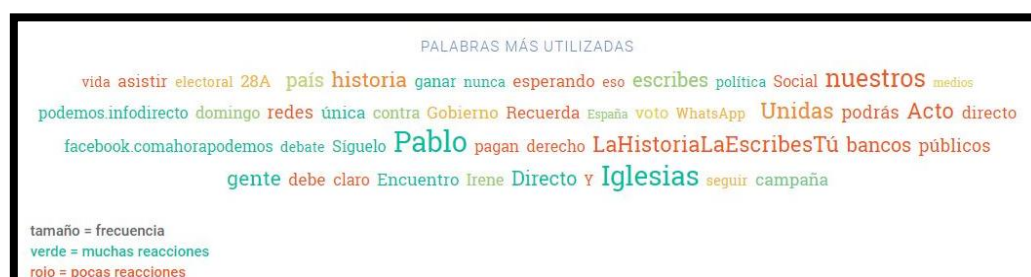


Tabla 15. Las cinco publicaciones más populares de Podemos en la campaña del 28A.

Fuente: Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Reacciones	Compartida	Link
23 Apr 2019	El próximo domingo, la historia la escribes tú. Minuto de oro de Pablo Iglesias ?????	4.100	35.441	15.348	Facebook
24 Apr 2019	???????????? Muchas gracias a todos y a todas. ¡Sí se puede!	2.069	39.169	13.336	Facebook
15 Apr 2019	Terminar con la temporalidad y la especulación, trabajar por un modelo de país sostenible y	1.394	19.057	21.444	Facebook

	mejorar los servicios públicos es cuestión de voluntad política. Con tu voto, podemos poner en marcha propuestas sencillas para mejorar la vida de la gente.				
16 Apr 2019	Hoy, en Nalda, unos provocadores han acudido a gritar "¡Viva España!" y Pablo Iglesias les responde... Ir a por lana y salir trasquilado. ?????	2.822	19.712	15.459	Facebook
22 Apr 2019	?? Minuto de oro de Pablo Iglesias. ??? "Pedimos que nos den una oportunidad, y si no logramos cambiar nada, no nos voten nunca más".	1.716	15.936	15.328	Facebook

El incremento de fans de Podemos del 0,9% en la campaña del 26J crece a un 1,4 % en la campaña del 28A. El engagement tuvo un máximo diario en la campaña del 26J de 8,41% y en la campaña electoral del 28A subió hasta el 11,14 %, una media diaria de 4,72% en 2016 y de 3,17 % en 2019. Las interacciones con el perfil bajaron de una media diaria de 0,94% en el 26J a un 0,35 % en el 28A. Las publicaciones más exitosas en ambas campañas fueron los vídeos, en 2016 la intervención en el debate a cuatro de Pablo Iglesias y en 2019 un vídeo de Palo Iglesias también en un debate. La peor publicación fue sobre las *Olimpiadas*, una actividad del partido en 2016 y en 2019 un vídeo del 15 de abril al que no hemos podido acceder. Las palabras más utilizadas en 2016 fueron: “Pablo”, “Iglesias”, “campaña”, “voto”, “26J” y “político”. Las de 2019 fueron: “Pablo”, “Iglesias” y “gente”. En ambas campañas electorales se utilizaron los nombres del candidato y alusiones al voto.

2.7.5.2. Campañas electorales de Izquierda Unida.

Campaña electoral de Izquierda Unida del 26J de 2016.

La página es del 27 de abril de 2009. Durante la campaña electoral del 26J Izquierda Unida (IU) incrementó el número de fans en un 5,3% y el engagement a su página de Facebook máximo diario fue de un 29,10 % de media y un 14,1 % diario. El número de

interacciones se mantuvo de manera similar a las que había tenido la página habitualmente y se incrementó en una media de un 1,33% diario.

Figuras 78 y 79. Número de fans en el perfil de Facebook de IU durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

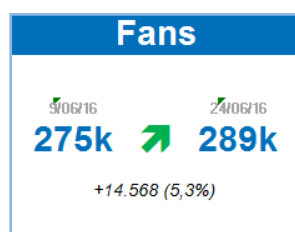


Fig. 78

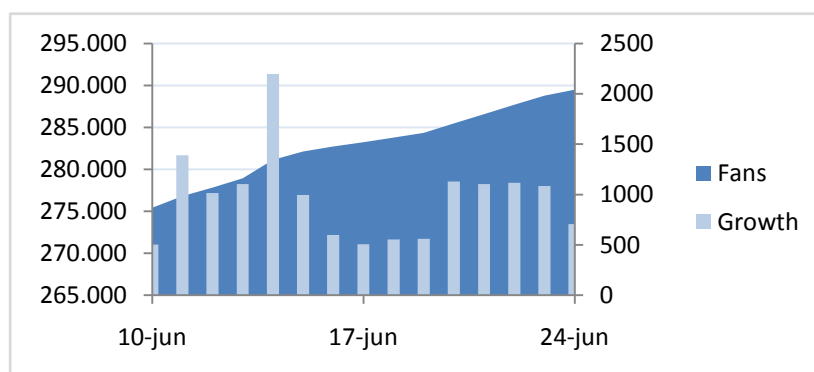


Fig. 79

Figuras 80 y 81. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook de IU durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

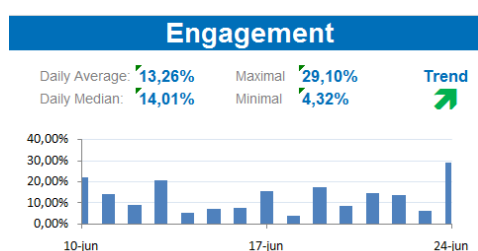


Fig. 80

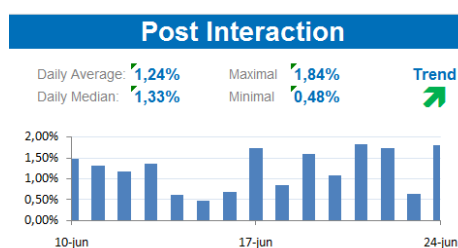
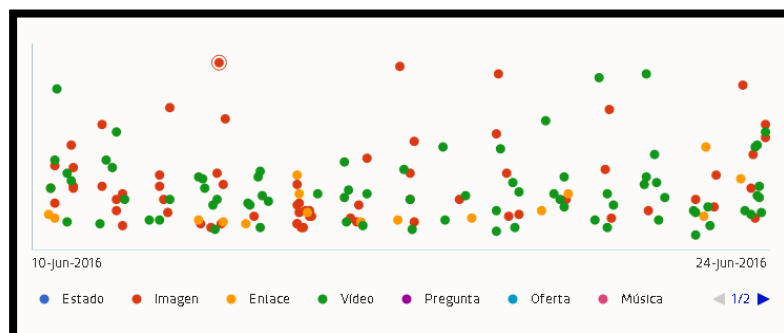


Fig. 81

En al siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas de IU fueron las imágenes, algo que no ha ocurrido con el resto de partidos, seguidas de los vídeos y de los enlaces. Apenas hubo publicaciones de estados y preguntas.

Figura 82. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook de IU.

Fuente: Fanpage Karma.



La peor publicación entendida como la que tuvo menos impacto fue de un vídeo de una película de más de una hora de duración. La más exitosa fue una imagen que hacía referencia a Twitter a pesar de ser una publicación de Facebook.

Figura 83. Captura de la mejor y la peor publicación de IU en la semana de la campaña electoral del 26J del perfil de Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil del IU estuvieron relacionadas con su principal candidato y lemas: “Espinosa”, “Garzón”, “Alberto”, “unidas”, “voto ganar” y “corazón”.

Figura 84. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del 26J perfil de Facebook de IU.

Fuente: Fanpage Karma.

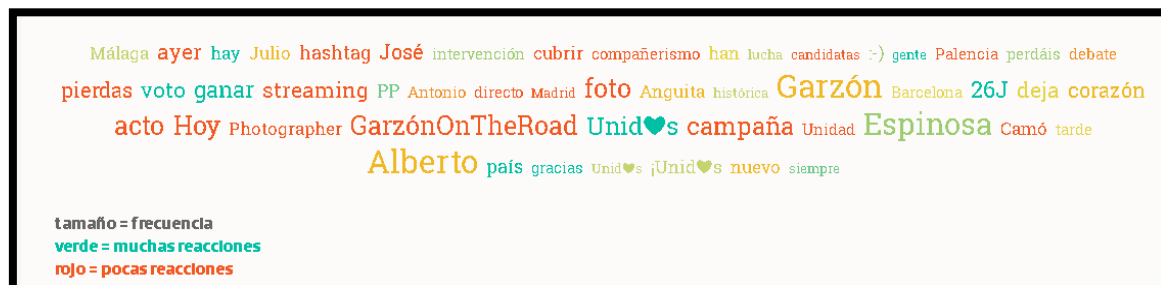


Tabla 16. Las cinco publicaciones más populares de IU durante la campaña del 26J.

Fuente: Fanpage Karma.

Día	Mensaje	Comentarios	Compartida	Reacciones	Link
13 Jun 2016	Por Twitter nos han pedido que, además del bingo, también hiciéramos una tabla de chupitos para el #debate13J, así que... ¡Ahí va! ¡Salud!	833	13.024	9.560	Facebook
17 Jun 2016	Llevamos más de 50.000€ recibidos en donaciones en apenas 48h y 120.000€ en total. ¡Muchísimas gracias por colaborar con nuestra campaña para el 26J! http://donaciones.izquierda-unida.es/	643	2.317	19.799	Facebook
19 Jun 2016	El 26J vamos a ganar y a congelar la sonrisa de los poderosos. Vamos a construir un país sin patriarcado, ecologista y en el que estén garantizados el pan, el techo y el trabajo ♥????	390	3.952	16.599	Facebook
22 Jun 2016	Tenemos dos caminos: llorar o enfrentarnos al poder. Si elegimos llorar, nuestros/as hijos/as no nos lo perdonarán. Grande Julio Anguita	269	13.015	7.531	Facebook
21 Jun 2016	QUE NO TE ENGAÑEN con mensajes raros sobre el voto al Senado. Es así de sencillo. #AlSenadoVotaUnidosPodemos COMPARTE ESTE VÍDEO	166	16.427	3.463	Facebook

Campaña electoral de IU del 28A de 2019.

Durante la campaña electoral Izquierda Unida incrementó el número de fans un 0,3% y el engagement máximo diario a su página de Facebook fue de un 8,07 % de media máxima y un 2,85 % de media diaria. El número de interacciones se incrementó en una media diaria de un 0,35%.

Figuras 85 y 86. Número de fans en el perfil de Facebook de IU durante la campaña y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.



Fig. 85

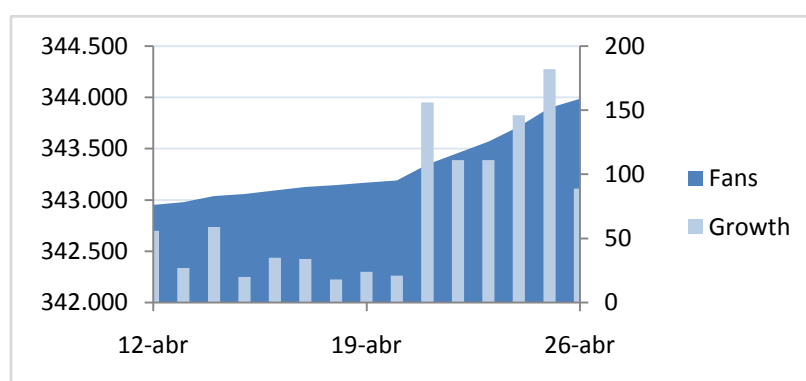


Fig. 86

Figuras 87 y 88. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook de IU durante la campaña y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

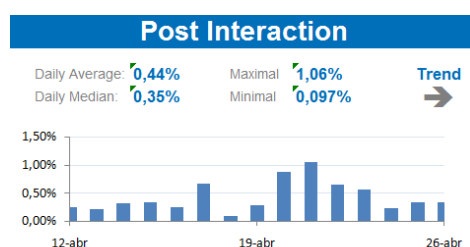


Fig. 87

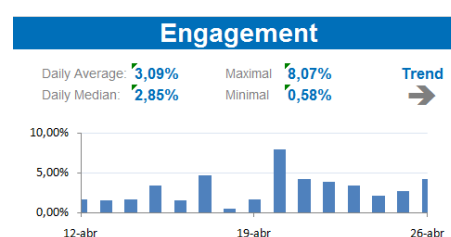
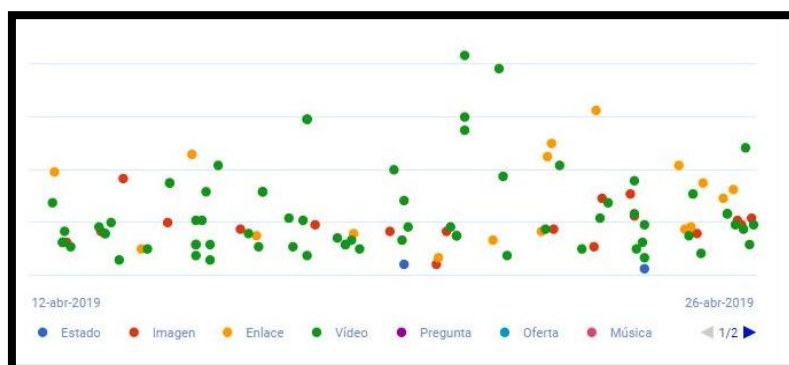


Fig. 88

En al siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas fueron las que contenían vídeos, seguidas de las imágenes y de los enlaces.

Figuras 89. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook de IU.

Fuente: Fanpage Karma.



La peor publicación entendida como la que tuvo menos impacto fue una llamada a seguir un acto en directo y la más exitosa fue el vídeo de la intervención de Alberto Garzón en un debate.

Figura 90. Captura de la mejor y la peor publicación de la campaña electoral del 28A del perfil de Facebook de IU.

Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil de IU estuvieron relacionadas con su principal candidato: “Alberto”, “Garzón”, “Espinosa” y “Unidas”.

Figura 91. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del 28A del perfil de Facebook de IU.

Fuente: Fanpage Karma.



Tabla 17. Las cinco publicaciones más populares de IU en la campaña electoral del 28A.

Fuente: Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Reacciones	Compartida	Link
20 Apr 2019	?? Unidas Podemos es la única candidatura capaz de preservar los derechos conquistados ?? ?? ¿No te pierdas el 'minuto de oro' de Alberto Garzón Espinosa en la Sexta noche!	657	7.565	4.668	Facebook
21 Apr 2019	- Lo que necesitamos es diálogo y... - ¡¡ROJO!! - Hace falta templanza para... - ¡¡COMUNISTA!! Y así es como ¿hacen política? quienes se creen los dueños del cortijo ??👎	543	6.605	4.303	Facebook
23 Apr 2019	Frente al odio de las derechas, y la ambigüedad del PSOE, Unidas Podemos es la única candidatura con un proyecto claro de país en beneficio de la mayoría social ????	422	5.515	1.439	Facebook
17 Apr 2019	?? Nos une un hilo rojo que podemos sentir cuando luchamos. Un hilo imposible de romper que conecta con nuestro pasado y nos empuja hacia un futuro de justicia, igualdad y solidaridad. ?? Aquí tienes #ElHiloRojo, el spot de Izquierda Unida para el 28A. ¡Vota Unidas Podemos!	91	3.958	2.617	Facebook
22 Apr 2019	?? ENTREVISTA "Hay que estimular la economía a través de la inversión pública. Vamos a aplicar el Trabajo Garantizado si gobernamos"	318	3436	1033	Facebook

???

?? Alberto Garzón Espinosa en la
SER Málaga ??

La evolución del incremento de fans de IU fue que el porcentaje de crecimiento de los/as fans bajó del 5,3% en la campaña del 26J al 0,3 % en la campaña electoral del 28A. El engagement tuvo un máximo diario en la campaña del 26J del 29,10% y en la campaña del 28A bajó hasta el 8,07 %, tuvo una media diaria del 14,01% en 2016 y del 2,87 % en la campaña electoral de 2019. Las interacciones con el perfil bajaron de una media diaria del 1,33% en el 26J a un 0,35 % en la campaña del 28A. Las publicaciones más exitosas fueron una imagen que hacía referencia a Twitter en 2016 y en 2019 un vídeo vídeo de la intervención de Alberto Garzón en un debate. La peor publicación fue un vídeo de una película de más de una hora de duración en 2016 y en 2019 una llamada a seguir un acto en directo. Las palabras más utilizadas en 2016 fueron “Espinosa”, “Garzón”, “Alberto”, “unidas”, “ganar” y “corazón” y en la campaña electoral de 2019 fueron “Alberto”, “Garzón”, “Espinosa” y “Unidas”. En ambas campañas electorales se utilizaron más el nombre y apellidos del candidato, el partido y lemas.

2.7.6. Campañas electorales en Facebook de Ciudadanos Partido de la Ciudadanía.

Campaña electoral del 26J de 2018.

La antigüedad de la página es del 31 de marzo de 2009. Durante la campaña electoral, Ciudadanos Partido de la Ciudadanía incrementó el número de fans en un 2,6% y el engagement tuvo una media diaria de 6,21% y una máxima de 13,81%. El incremento medio diario de interacciones fue del 1,47.

Figuras 92 y 93. Número de fans y engagement en la web de Facebook durante la campaña y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

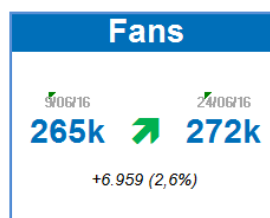


Fig. 92

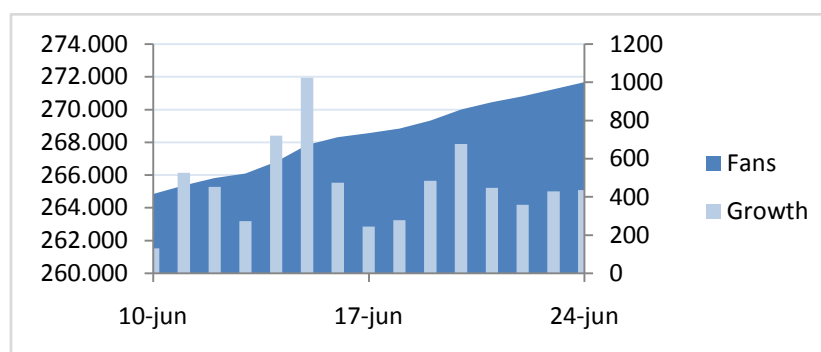


Fig. 93

Figuras 94 y 95. Engagement e interacciones en el perfil de Facebook de C's durante la campaña del 26J y su evolución.

Fuente: Fanpage Karma.

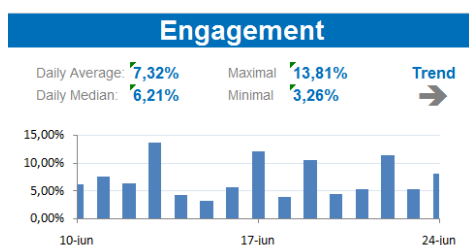


Fig. 94

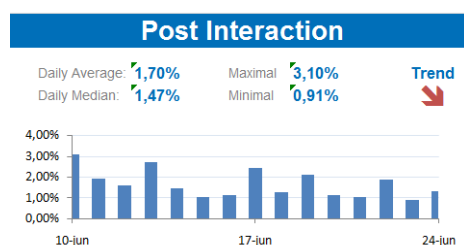
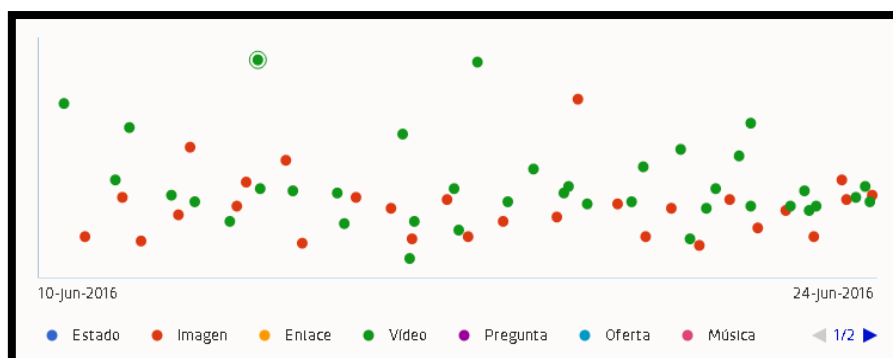


Fig. 95

En la siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas fueron las de vídeos seguidas de las de imágenes.

Figura 96. Tipo de publicaciones más con más éxito en la página de Facebook Ciudadanos.

Fuente: Fanpage Karma.



La peor publicación entendida como la que tuvo menos comentarios y generó menos reacciones fue un video en el que conversaban dos mujeres. La más exitosa fue un vídeo de la intervención de Albert Rivera en un debate.

Figura 97. Captura de la mejor y la peor publicación en la campaña electoral del 26J del perfil de Facebook de C's.

Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas en la campaña en el perfil de Ciudadanos estuvieron relacionadas con su principal candidato Albert Rivera y los lemas de campaña: “Albert”, “Ribera”, “en directo”, “voto”, “sigue” y “España”.

Figura 98. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del 26J del perfil de Facebook de C's.

Fuente: Fanpage Karma.



Tabla 18. Las cinco publicaciones más populares de Ciudadanos en la campaña del 26J.

Fuente: Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Reacciones	Compartida	Link
13 Jun 2016	Minuto de oro, compromisos claros con los españoles Albert Rivera "Yo tengo un sueño para este país. Me comprometo a liderar un #CambioMejor"	1.683	17443	4.677	Facebook
17 Jun 2016	#EnDirecto desde el Arco del Triunfo #CsConLaRoja ???????	2.953	16820	3.665	Facebook
19 Jun 2016	Presentamos 10 reformas, para los primeros 100 días... Porque España cambiará más en 3 meses, que en los últimos 30 años.	602	9959	5.511	Facebook
10 Jun 2016	Un minuto de oro, en el Debate de Antena 3 ► Inés Arrimadas: "El #26J tenemos una oportunidad. Y en la vida, las oportunidades hay que aprovecharlas"	556	11449	3.572	Facebook
22 Jun 2016	Los españoles, cuando estamos unidos, somos capaces de hacer cosas extraordinarias. Porque #JuntosSomosImparables	686	8660	2.747	Facebook

Campaña electoral del 26A de 2019 de C's.

Durante la campaña electoral del 28A de 2019 Ciudadanos Partido de la Ciudadanía (C's) incrementó el número de fans en un 1,6% y el engagement en una media diaria de 1,26% y una máxima de 8,68%. El incremento de interacciones medio diario fue del 0,26%.

Figuras 99 y 100. Número de fans en Facebook durante la campaña del 28A de C's.

Fuente: Fanpage Karma.



Fig. 99

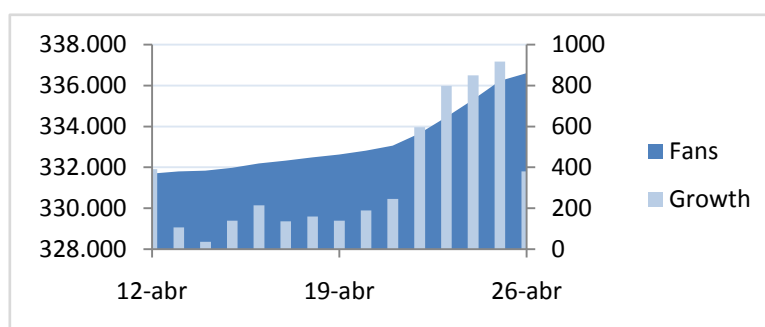


Fig. 100

Figuras 101 y 102. Engagement e interacciones en la web de Facebook durante la campaña del 28A de C's.

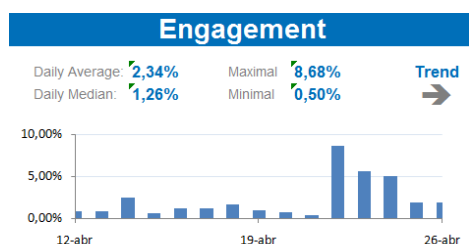


Fig. 101

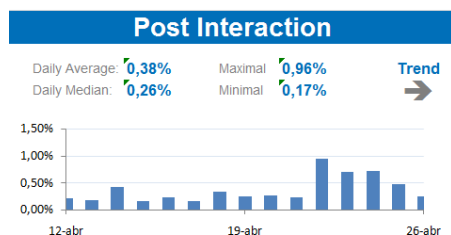
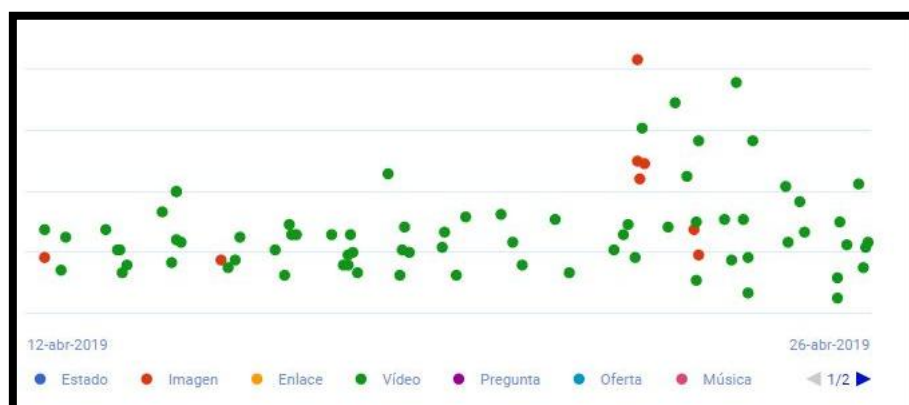


Fig.102

En la siguiente gráfica vemos que las publicaciones más exitosas fueron las que contenían vídeos, seguidas de las imágenes y de los enlaces.

Figura 103. Tipo de publicaciones con más éxito en la página de Facebook de Ciudadanos.

Fuente: Fanpage Karma.



La peor publicación entendida como la que tuvo menos impacto fue un vídeo que pedía el voto bajo el lema “juntos somos imparables - vamos a ganar” y la más exitosa fue una fotografía de la propuesta programática sobre la tarjeta sanitaria.

Figura 104. Publicaciones con más y menos éxito en la página de Facebook C's durante la campaña electoral del 28A.

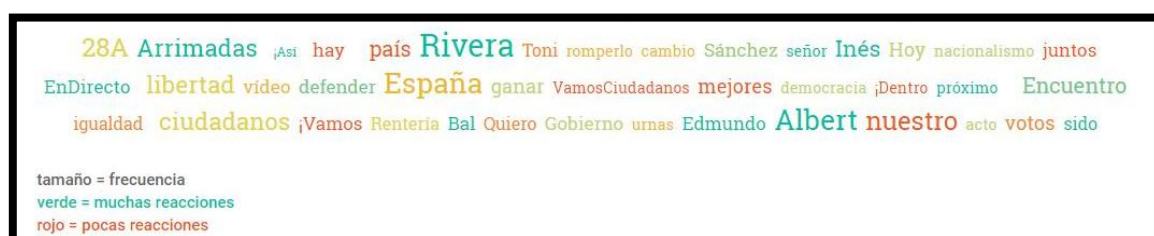
Fuente: Fanpage Karma.



Las palabras más utilizadas durante la campaña del 28A por C's fueron: “Albert”, “Ribera”, “Arrimadas”, “Inés”, “encuentro”, “defender”, “España”, “libertad” y “ciudadanos”. Hicieron referencia a las personas candidatas, al partido y a los lemas de campaña.

Figura 105. Palabras más utilizadas en la campaña electoral del perfil de Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.



En la siguiente tabla se muestran las cinco publicaciones más exitosas de C's durante la campaña del 28A.

Tabla 19. Cinco publicaciones más populares de Ciudadanos para la campaña del 28A.

Fuente: Fanpage Karma.

Fecha	Mensaje	Comentarios	Reacciones	Compartida	Link
22 Apr 2019	Cuando gobernemos España, en los primeros días enviaremos la Tarjeta Sanitaria Única para defender la igualdad. ¡Todos los ciudadanos podremos desplazarnos libremente por todo el país y ser atendidos! #EIDEBATEenRTVE #VamosRivera	383	7.871	1.794	Facebook
24 Apr 2019	Albert Rivera ha vuelto a ganar el debate. En 3 minutos te resumimos sus mejores momentos: ?? Zascas ?? Verdades ?? Defensa de España ?? ¡No te lo pierdas!	1.010	5.642	1.815	Facebook
23 Apr 2019	?? ¿Quieres ver qué fue lo mejor del debate de RTVE de anoche? ?? O lo que es lo mismo, lo mejor de Albert Rivera en tres minutos. ?? □ ¡Dentro resumen!	575	5.033	1.447	Facebook
22 Apr 2019	□ Hoy Albert Rivera le ha hecho una pregunta clave al señor Sánchez en #EIDEBATEenRTVE. ?? ¿Dimitirá si hay sentencia condenatoria por los ERE de Andalucía? ?? No ha habido respuesta. #VamosAlbert	366	3.460	1.629	Facebook
24 Apr 2019	! □ ¿Sabéis qué le ha regalado Inés Arrimadas al director de TV3? ?? Como estar imputado parece que no es suficiente para que dé el paso y dimita, ¡le hemos ayudado! ?? Señor Sanchis, ya no tiene excusa: ¡Dimita! #VamosInés ??	257	3.214	1.246	Facebook

La evolución de la página de Facebook de C's durante las campañas electorales en cuanto al porcentaje de incremento de fans fue que bajó del 2,6% en la campaña del 26J al 1,6 % en la del 28A. El engagement tuvo un máximo diario en la campaña del 26J del 13,81% y en el 28A bajó hasta el 8,68 %, una media diaria de 13,81% en 2016 y del 8,68 % en 2019. Las interacciones con el perfil también bajaron de una media diaria de 1,47% en el 26J a un 0,26 % en el 28A. Las publicaciones más exitosas fueron una imagen que hacía referencia a un video de Albert Rivera en un debate en 2016 y en 2019 una fotografía sobre una propuesta de tarjeta sanitaria. La peor publicación fue un vídeo de dos mujeres conversando en 2016 y en 2019 un vídeo para pedir el voto. Las palabras más utilizadas en 2016 fueron “Albert”, “Ribera”, “en directo”, “voto”, “sigue” y “España” y las de 2019 fueron “Albert”, “Ribera”, “Inés”, “Arrimadas”, “encuentro”, “defender”, “España”, “libertad” y “ciudadanos”. En ambas campañas electorales se utilizaron nombres de personas candidatas y lemas.

2.7.7. Comparativa de la actividad en campaña de los partidos.

Analizamos los datos de los partidos de manera conjunta desde la herramienta *Fanpage Karma* para valorar si existen tendencias similares en los índices de rendimiento de los principales partidos políticos de una campaña a otra.

2.7.7.1. Campaña electoral del 26J de 2016.

Las publicaciones con más difusión o impacto durante la campaña electoral de todos los partidos políticos fueron, en este orden, las cuatro primeras de Podemos, la quinta publicación y la sexta de Ciudadanos, de la séptima a la onceava de Izquierda Unida, de la doceava a la quinceava de Podemos de nuevo, en el lugar dieciséis se colocó una publicación de Izquierda Unida, en el diecisiete una publicación de Podemos, en el lugar dieciocho otra vez Izquierda Unida, en el diecinueve una publicación de Podemos y el veinte una

publicación de Ciudadanos. Podemos tuvo diez publicaciones entre las veinte primeras, Izquierda Unida siete y Ciudadanos tres.

Tabla 20. Las publicaciones con más éxito de la campaña electoral 26J.

Fuente: Fanpage Karma.

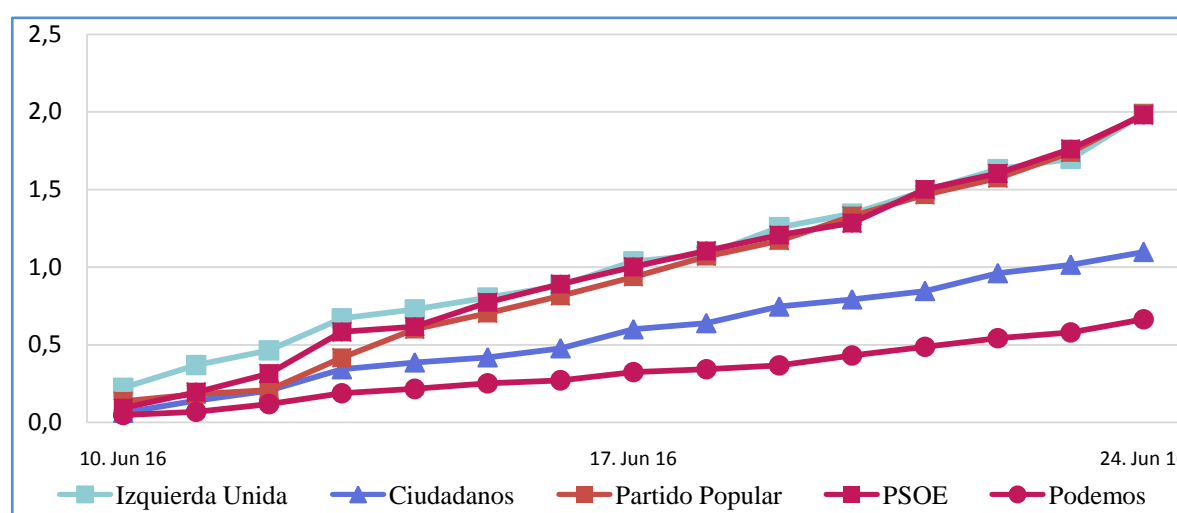
Informe de las mejores publicaciones				10/06/16 - 24/06/16	
Fecha	Mensaje	Podemos	Partido	Total Reacciones, Comentarios, Compartidos	Link
13 Jun 2016	Os dejamos con el minuto de oro de Pablo Iglesias en el Debate a cuatro		Podemos	36098	Link
17 Jun 2016	Este 26 de junio sí importan los sillones. ¿Quieren que hablemos de ellos? #HablemosDeSillones, pero en serio.		Podemos	32040	Link
20 Jun 2016	Presentamos nuevo spot para la recta final de la campaña. En una semana se vuelve a levantar el telón y con un nuevo elenco de protagonistas. Este 26J quienes sostienen el país a sus espaldas, darán un paso al frente #YoNoMeLoPerdería		Podemos	28217	Link
10 Jun 2016	Es el momento de #VolverASonreir. Os dejamos con nuestro spot de campaña. Esperamos que os guste		Podemos	27707	Link
13 Jun 2016	Minuto de oro, compromisos claros con los españoles Albert Rivera "Yo tengo un sueño para este país. Me comprometo a liderar un #CambioaMejor"		Ciudadanos	23803	Link
17 Jun 2016	#EnDirecto desde el Arco del Triunfo #CsConLaRoja		Ciudadanos	23438	Link
13 Jun 2016	Por Twitter nos han pedido que, además del bingo, también hiciéramos una tabla de chupitos para el #debate13J , así que... ¡Ahí va! ¡Salud!		Izquierda Unida	23417	Link
17 Jun 2016	Llevamos más de 50.000€ recibidos en donaciones en apenas 48h y 120.000€ en total. ¡Muchísimas gracias por colaborar con nuestra campaña para el 26J! http://donaciones.izquierda-unida.es/		Izquierda Unida	22759	Link
19 Jun 2016	El 26J vamos a ganar y a congelar la sonrisa de los poderosos. Vamos a construir un país sin patriarcado, ecologista y en el que estén garantizados el pan, el techo y el trabajo ♥□□		Izquierda Unida	20941	Link
22 Jun 2016	Tenemos dos caminos: llorar o enfrentarnos al poder. Si elegimos llorar, nuestros/as hijos/as no nos lo perdonarán. Grande Julio Anguita		Izquierda Unida	20815	Link

21 Jun 2016	QUE NO TE ENGAÑEN con mensajes raros sobre el voto al Senado. Es así de sencillo. #AlSenadoVotaUnidosPodemos COMPARTE ESTE VÍDEO	Izquierda Unida	20056	Link
20 Jun 2016	177 prestigiosos economistas de todo el mundo piden hoy el apoyo a Unidos Podemos para terminar con la austeridad en España y en Europa. Sentido común para crecer con justicia.	Podemos	19937	Link
22 Jun 2016	Este 26J #NoTeQuedesEnCasa y haz que tu voto no vaya a los de siempre.	Podemos	18959	Link
24 Jun 2016	En 2016, un equipo de valientes que formaban un comando, se presentaron a unas elecciones para ganarlas. Si su país tiene algún problema y se los encuentra este domingo, quizás debería contratarlos...	Podemos	18731	Link
12 Jun 2016	Tenemos una oportunidad histórica este próximo 26J: inmovilismo y pasado o cambio político.	Podemos	18438	Link
24 Jun 2016	84.000€ recibidos en donaciones en esta fase y más de 153.000€ en total. ¡¡GRACIAS!! ☐☐❤ #YoApoyoAIU http://donaciones.izquierda-unida.es/	Izquierda Unida	18362	Link
24 Jun 2016	Cierre de campaña #VotaUnidosPodemos26J	Podemos	18184	Link
10 Jun 2016	"Decimos con una sonrisa que esta vez no van a ganar los mismos de siempre". Emocionante spot de Unidos❤s Podemos	Izquierda Unida	17382	Link
13 Jun 2016	Mientras que el PP apoyaba un acuerdo inhumano con Turquía, en Madrid y Barcelona se aprobaban medidas para ofrecer plazas de reubicación para refugiados. Los ayuntamientos del cambio vuelven a demostrar que están a la altura de la ciudadanía a la que representan, siendo ejemplo de solidaridad y compromiso con el cumplimiento de los DDHH.	Podemos	17106	Link
19 Jun 2016	Presentamos 10 reformas, para los primeros 100 días... Porque España cambiará más en 3 meses, que en los últimos 30 años.	Ciudadanos	9.959	Link

A continuación mostramos una comparativa del nivel de compromiso de los partidos con la página de Facebook, entendido como la capacidad de actualizar y compartir contenidos e interactuar (esta interacción es fundamentalmente con la página, trata sobre la frecuencia de publicación entre otros) (Academy.fanpagekarma.com, 2019). Vemos que los partidos menos comprometidos al interactuar fueron C's y Podemos y los que más se comprometieron a publicar fueron IU, PSOE y PP.

Figura 106. Nivel de compromiso de los partidos con el perfil de Facebook durante la campaña electoral 26J.

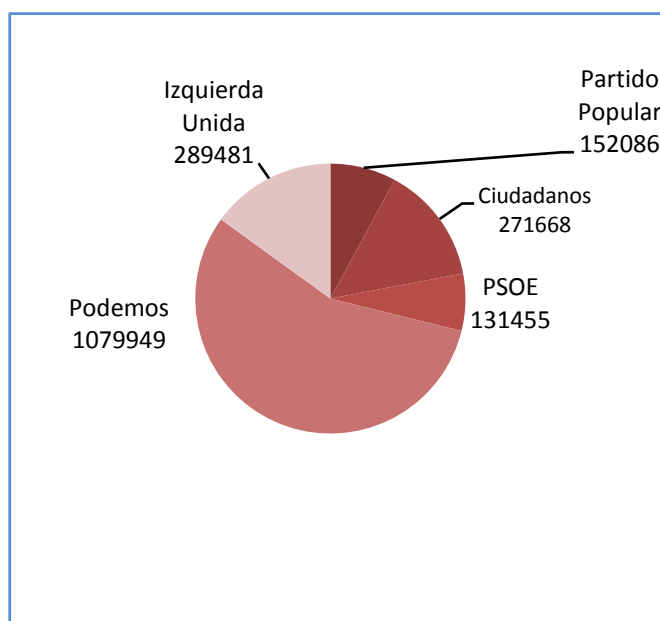
Fuente: Fanpage Karma.



En la siguiente tabla mostramos la comparativa del número de fans de las páginas de Facebook de los partidos políticos en el momento de la campaña electoral 26J. Podemos es la que tiene un número mayor, seguida de IU y C's. Los partidos políticos con menos seguidores a pesar de contar con redes sociales antes que el resto fueron el PSOE y PP.

Figura 107. Número de fans de los perfiles de Facebook de los partidos políticos en el momento de la campaña electoral 26J

Fuente: Fanpage Karma.



El rendimiento de todas las páginas de Facebook es del 100% salvo de la página de Podemos que sin embargo es la que tiene un mayor número de seguidores. Respecto al resto de valores en la evolución semanal destaca el perfil de IU (2,5%), en cuanto al nivel de compromiso IU, PSOE y PP (13%) y sobre las interacciones destaca el PSOE con el valor más alto (1,9%).

Tabla 21. Indicadores clave de rendimiento de la campaña electoral 26J.

Fuente: Fanpage Karma - Elaboración propia.

	Índice de rendimiento de la página	Número de fans	Evolución semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones
Ciudadanos	100%	272k	1,3%	7,3%	1,7%
Izquierda Unida	100%	289k	2,5%	13%	1,2%
Partido Popular	100%	152k	1,4%	13%	0,63%
Podemos	64%	1.1M	0,46%	4,4%	0,91%
PSOE	100%	131k	1,5%	13%	1,9%

Valores medios	93%	385k	1,4%	10%	1,3%
-----------------------	-----	------	------	-----	------

El mayor número de seguidores/as y las publicaciones más exitosas durante la campaña electoral del 26J de 2016 son de Podemos, sin embargo el resto de partidos tienen índices más altos de interacción y el compromiso entre otros. Los nuevos partidos tienen más seguidores/as que los que llevan más tiempo en la política y en la red social, todos los perfiles de los partidos fueron creados en 2009 salvo el de Podemos de 2014. Todos los índices de crecimiento son positivos, al menos en las campañas que hemos analizado aunque crecen menos en la campaña del 28A.

2.7.7.2. Campaña electoral del 28A de 2019.

Las veinte primeras publicaciones que más difusión tuvieron durante la campaña electoral son diecinueve de Podemos y una de IU, en concreto la séptima.

Tabla 22. Publicaciones con más éxito en la campaña electoral 28A.

Fuente: Fanpage Karma- Elaboración propia.

Las mejores publicaciones de los principales partidos políticos durante la campaña del 28A de 2019

Fecha	Mensaje	Partido	Total reacciones, comentarios, compartidos	Link
23 Apr 2019	El próximo domingo, la historia la escribes tú. Minuto de oro de Pablo Iglesias	Podemos	54889	<u>Link</u>
24 Apr 2019	Muchas gracias a todos y a todas. ¡Sí se puede!	Podemos	54574	<u>Link</u>
15 Apr 2019	Terminar con la temporalidad y la especulación, trabajar por un modelo de país sostenible y mejorar los servicios públicos es cuestión de voluntad política. Con tu voto, podemos poner en marcha propuestas sencillas para mejorar la vida de la gente.	Podemos	41895	<u>Link</u>
16 Apr 2019	Hoy, en Nalda, unos provocadores han acudido a gritar "¡Viva España!" y Pablo Iglesias les responde... Ir a por lana y salir trasquilado.	Podemos	37993	<u>Link</u>

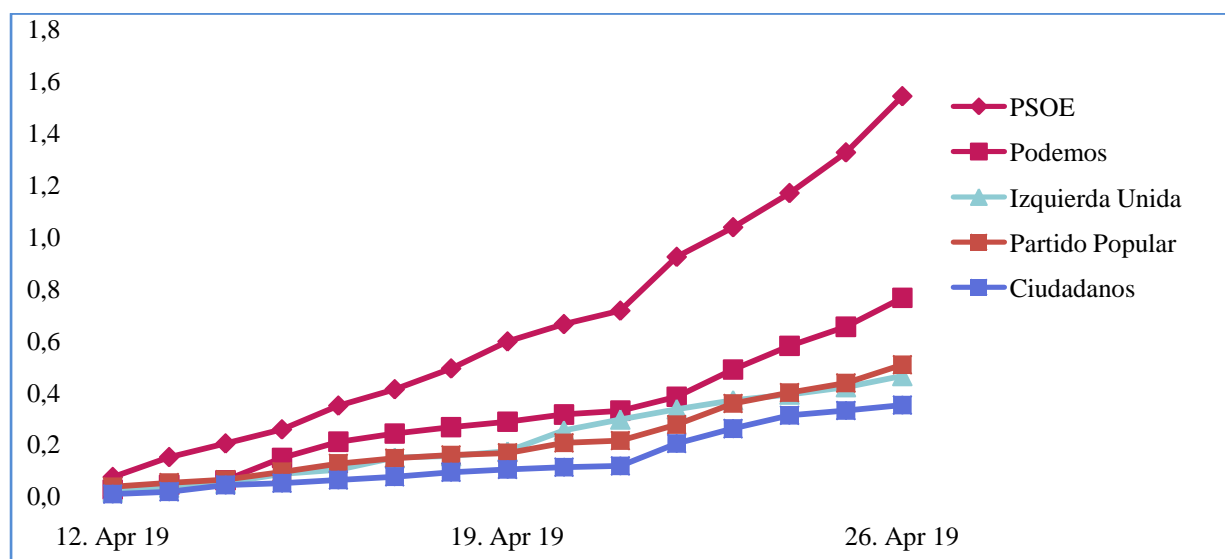
22 Apr 2019	Minuto de oro de Pablo Iglesias. "Pedimos que nos den una oportunidad, y si no logramos cambiar nada, no nos voten nunca más".	Podemos	32980	<u>Link</u>
25 Apr 2019	¡Gracias por hacerlo posible!	Podemos	32149	<u>Link</u>
26 Apr 2019	Directo: Acto de cierre de campaña de Unidas Podemos en Madrid.	Izquierda Unida	31342	<u>Link</u>
24 Apr 2019	Después de un debate electoral, nunca está de más un recopilatorio de zascas de Pablo Iglesias al resto de candidatos.	Podemos	22313	<u>Link</u>
16 Apr 2019	¿No has podido seguir el #DebateRTVE con Irene Montero? Aquí tienes un resumen.	Podemos	21546	<u>Link</u>
26 Apr 2019	Sí se puede, porque la historia la escribes tú. Discurso de Pablo Iglesias en el acto final de campaña.	Podemos	20262	<u>Link</u>
26 Apr 2019	Sí se puede, porque la historia la escribes tú. Discurso de Pablo Iglesias en el acto final de campaña.	Podemos	20262	<u>Link</u>
23 Apr 2019	Podemos, único partido censurado por WhatsApp	Podemos	20068	<u>Link</u>
15 Apr 2019	Nos ha llegado esto por WhatsApp. ¿A ti también?	Podemos	19152	<u>Link</u>
22 Apr 2019	¡Empieza #ELDEBATEenRTVE! Sigue en directo a Pablo Iglesias en el debate electoral de RTVE.	Podemos	17193	<u>Link</u>
14 Apr 2019	Sin vuestro apoyo, Unidas Podemos no tendría sentido. El 28A salimos a ganar porque #LaHistoriaLaEscribesTú.	Podemos	13868	<u>Link</u>
20 Apr 2019	Pedimos una oportunidad para demostrar que un Gobierno puede representar a su pueblo.	Podemos	13503	<u>Link</u>
20 Apr 2019	Unidas Podemos es la única candidatura capaz de preservar los derechos conquistados ¡No te pierdas el 'minuto de oro' de Alberto Garzón Espinosa en laSexta noche!	Podemos	12890	<u>Link</u>

26 Apr	Este vídeo tiene que verlo toda España.	Podemos	12122	<u>Link</u>
2019	Que nadie se quede en casa este domingo.			
12 Apr	Albert Rivera MINTIÓ Pablo Casado MINTIÓ Rafa Hernando MINTIÓ M. Rajoy MINTIÓ	Podemos	11868	<u>Link</u>
2019	Llevan años repitiendo las mismas mentiras. Pero la historia no la escriben ellos, la escribes tú.			
21 Apr	- Lo que necesitamos es diálogo y... - ¡¡ROJO!! - Hace falta templanza para... - ¡¡COMUNISTA!!	Podemos	11451	<u>Link</u>
2019	Y así es como ¿hacen política? quienes se creen los dueños del cortijo			

A continuación mostramos una comparativa del nivel de compromiso de los partidos con la página de Facebook, entendido como la capacidad de actualizar y compartir contenidos e interactuar. El partido que más interactúa es el PSOE, seguido Podemos, el PP, IU y C's.

Figura 108. Nivel de compromiso de los partidos con el perfil de Facebook durante la campaña electoral 26J

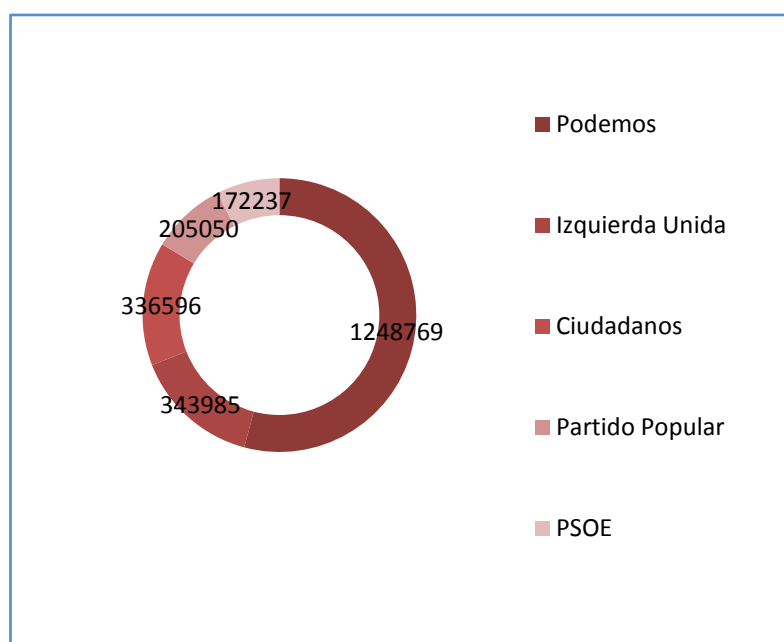
Fuente: Fanpage Karma.



En cuanto al número de fans, Podemos sigue siendo el partido con más seguidores/as, el resto de partidos parecen tener un número parecido.

Figura 109. Número de fans de los perfiles de Facebook de los partidos políticos en el momento de la campaña electoral 28A.

Fuente: Fanpage Karma.



En cuanto al rendimiento de los perfiles de Facebook ha bajado en IU, C's y PP de la campaña del 26J de 2016 a la del 28A de 2019. En el caso del PSOE se mantiene al 100% y en el caso de Podemos ha subido del 64% al 84%. Los valores en general han disminuido respecto a la anterior campaña electoral.

Tabla 23. Publicaciones con más éxito en la campaña electoral 28A.

Fuente: Fanpage Karma -Elaboración propia.













	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evolución semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones
Ciudadanos	61,0%	336596	0,72%	2,34%	0,43%
Izquierda Unida	32,0%	343985	0,15%	3,09%	0,43%
Partido Popular	69,0%	205050	0,64%	3,38%	0,49%
Podemos	84,0%	1248769	0,62%	5,09%	0,48%
PSOE	100,0%	172237	1,26%	10,28%	0,82%









Valores medios	49,2%	461327,4	0,68%	4,84%	0,53%
----------------	-------	----------	-------	-------	-------

- Con la misma herramienta, *Fanpage Karma*, encontramos las páginas de personas dedicadas a la política con mayor número de fans en Facebook (datos de julio de 2019) y por orden de más seguidores/as a menos son: Miguel Ángel Revilla, Pablo Iglesias, Alberto Garzón, Albert Rivera, Gabriel Rufián, Pedro Sánchez, Mariano Rajoy, Carles Puigdemont, Inés Arrimadas, Manuela Carmena, Oriol Junqueras, Esperanza Aguirre, Soraya Sáez de Santamaría, Rosa Díez, Mónica Oltra, Pablo Casado, Es Gratis Eh, Joan Ribó, Xavier García Albiol y Juanma Moreno. *Es Gratis Ehhhh* es un perfil de humor en el que se muestran parodias de un personaje político.

Figura 110. Políticos con más seguidores en Facebook.

Fuente: Fanpage Karma.

Posición	Página	Compromiso *	Fans	Crecimiento *	IRP *
1	 Miguel Ángel Revilla 0,8%		1.2M	-0%	0,07%
2	 Pablo Iglesias 0,4%		756k	0,01%	0,05%
3	 Alberto Garzón Espinosa 0,4%		559k	-0,01%	0,05%
4	 Albert Rivera 0,7%		363k	-0,04%	0,07%
5	 Gabriel Rufián Romero 1,5%		273k	0,3%	0,3%
6	 Pedro Sánchez Pérez-Castejón 1,1%		264k	0,1%	0,2%
7	 Mariano Rajoy Brey 0,03%		261k	-0,01%	0,01%
8	 Carles Puigdemont i Casamajó 1,1%		216k	-0%	0,09%
9	 Inés Arrimadas 0,3%		195k	-0,04%	0,04%
10	 Manuela Carmena 1,0%		190k	0,2%	0,2%
11	 Oriol Junqueras 0,5%		181k	0,01%	0,06%
12	 Esperanza Aguirre 0%		159k	-0,02%	0,01%

13		SORAYA SAENZ DE SANTAMARIA 0%	141k	-0,02%	0,01%
14		Rosa Díez 0,1%	128k	-0,01%	0,03%
15		Mónica Oltra 0,5%	121k	-0,03%	0,06%
16		Pablo Casado 1,5%	98k	0,1%	0,2%
17		Es gratis eh!!! 0%	91k	-0,02%	0,01%
18		Joan Ribó 1,1%	85k	-0%	0,09%
19		Xavier García Albiol 0,6%	64k	-0,01%	0,06%
20		Juanma Moreno 1,4%	62k	0,09%	0,2%

◀ anterior siguiente ▶

-En ambas campañas los contenidos más exitosos son los relacionados con los vídeos y en concreto los protagonizados por los candidatos o cabezas de lista de cada partido. Las publicaciones con menos éxito hacen referencia a eventos de la militancia, películas demasiado largas para la red social, agenda o medidas del programa electoral como el cambio de la ley laboral. Los veinte contenidos más vistos en la campaña de 2016 son de Podemos seguidos de los contenidos de IU y C's, los de 2019 son de Podemos salvo uno de IU. Los indicadores de Facebook de rendimiento siguen subiendo en la campaña de 2019 aunque en porcentajes mucho menores que en 2016. Las palabras clave más utilizadas tienden a ser los nombres y apellidos de los/as candidatos y alguna expresión o palabra de los lemas. En 2016 aparece una mujer en la red de PP, María Dolores de Cospedal y en 2019 entre las palabras más usadas Inés Arrimadas en la red de C's. El partido con más seguidores sigue siendo Podemos y entre las diez personas políticas con más seguidores en junio de 2019 están: Miguel Ángel Revilla, Pablo Iglesias, Alberto Garzón, Albert Rivera, Gabriel Rufián, Pedro Sánchez, Mariano Rajoy, Carles Puigdemont, Inés Arrimadas y Manuela Carmena. Hasta el número nueve son todos varones, en el nueve está Inés Arrimadas y Manuela Carmena en el puesto número diez.

4. LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Diseño de la investigación.

4.1.1. Variables.

4.1.2. Definición conceptual.

4.1.3. Definición de la muestra y/ o escenario.

4.1.4. Población y universo.

4.1.5. Técnicas e instrumentos de recogida de datos.

4.1.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.

4.1.7. Instrumentos de medida.

4.2. Resultados y contribuciones al ámbito de conocimientos esperados.

4.1. Diseño de la investigación.

Es un estudio realizado mediante un análisis descriptivo, con metodología observacional, cualitativa y cuantitativa, y longitudinal ya que analizamos y describimos elementos de los muros de Facebook de los principales partidos políticos en dos momentos: la campaña electoral del 10 al 24 de junio de 2016 (26J) y la campaña electoral del 12 al 26 de abril de 2019 (28A).

Accedimos a los datos mediante la aplicación *Fanpage Karma* en dos momentos diferentes: febrero de 2017 para recoger la información de la campaña electoral del 26J de 2016 y julio de 2019 para recoger los datos de la campaña electoral del 28A de 2019.

Seleccionamos las cinco publicaciones de mayor impacto de los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos españoles, optando para el orden de análisis los resultados electorales de 2016, de mayor a menor. Recogimos información con la misma herramienta *Fanpage Karma* de indicadores de rendimiento de las páginas de Facebook de los partidos políticos en los dos periodos indicados. Los indicadores fueron: el crecimiento en el número de fans, las reacciones a las publicaciones, el número de veces que habían sido compartidas, el engagement o compromiso de los partidos con la página y los usuarios, las interacciones medias y diarias con la página, el tipo de contenido compartido más exitoso (texto, vídeo, noticias, etc.), el tipo de contenido compartido menos exitoso, las palabras más utilizadas durante la campaña, las cinco publicaciones con mayor impacto de cada partido, los diez primeros comentarios más antiguos o más relevantes dependiendo de lo que permitían las publicaciones (este dato lo determina el/la administrador de la página de Facebook) y las páginas de personas políticas con mayor número de fans en julio de 2019.

Obtuvimos comparativas de todos los partidos de estos indicadores por año, comparativas del periodo de la campaña electoral del 26J de 2016 y del periodo de la campaña electoral del 28A de 2019.

Organizamos la información en tablas de elaboración propia. Los contenidos de los muros de Facebook como imágenes o vídeos, los clasificamos y organizamos en función de las categorías de análisis fílmico de Casetti y Di Chio, y añadimos categorías para determinar si en el contenido aparecen o no temáticas reivindicativas de las mujeres, si aparecen o no mujeres y la acción o rol con la que son representadas.

Una vez recogidos los datos realizamos el análisis cuantitativo de los comentarios escritos por mujeres o varones, escritos por los partidos, los comentarios en los que se compartían imágenes y no solo texto o solo imágenes de manera creativa, las publicaciones en las que aparecían mujeres, las publicaciones en las que aparecían varones, publicaciones donde aparecían mujeres con rol activo, con rol pasivo y publicaciones donde aparecían sus reivindicaciones. Realizamos el análisis cualitativo de la representación de las mujeres en los contenidos en los que encontramos que sí estaban en relación a los mecanismos de exclusión de las mujeres en política, y otros contenidos referenciados en el marco teórico del presente estudio dependiendo de cada caso.

4.1.1. Variables.

Entendemos las variables como las características empíricamente observables. Las variables independientes son: el número de veces que aparecen las mujeres en los contenidos, las palabras más utilizadas durante las campañas en los contenidos, la manera activa o pasiva en la que aparecen las mujeres en los contenidos de Facebook, la participación de las mujeres en los comentarios, la participación en los comentarios como prosumers, la aparición de las reivindicaciones de las mujeres, las respuestas de los partidos políticos a los/as usuarios en

los comentarios y las veces que aparecen en total las mujeres en los contenidos de la campaña del 26J, y las veces que aparecen en total las mujeres en la campaña del 28A en las cinco publicaciones de mayor impacto de cada uno de los principales partidos políticos en las elecciones del 26J de 2016 y del 28A de 2019.

La variable dependiente es la representación sexista de las mujeres tal y como lo han hecho tradicionalmente los medios de comunicación de masas, en los contenidos de mayor impacto durante las campañas electorales del 26J de 2016 y del 28A de 2019 de los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos, ligada a una participación de menos calidad que la de los varones. Este dato lo inferimos porque no aparecen en lugares de liderazgo tal y como ocurre con los espacios de representación política.

4.1.2. Definición conceptual.

El uso de Facebook hace posible interactuar con otras personas sin necesidad de estar en el mismo espacio, en cualquier momento y a través de diferentes formas de comunicación. Su uso implica participar como sujeto político en el perfil digital de una organización. La participación se lleva a cabo con comentarios en las publicaciones de los muros de los perfiles de Facebook, con las opciones de la aplicación para expresar agrado, enfado, tristeza y desagrado, con los *Me gusta* y todas sus variantes, compartiendo y debatiendo con otras personas sobre una publicación concreta. Permite publicar fotografías, vídeos, música, noticias, organizar eventos y hacer retransmisiones en directo con la opción Facebook Live.

4.1.3. Definición de la muestra y/ o escenario.

Analizamos la actividad de los muros de Facebook de los perfiles de los principales partidos políticos españoles durante las campañas electorales que tuvieron lugar del día 10 al

24 de junio de las elecciones generales 2016 y del 12 al 26 de abril de las elecciones generales de 2019 así que la muestra está formada por:

Las publicaciones e interacciones en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos, hechas por los propios partidos y los usuarios/as de Facebook. Seleccionamos las 5 publicaciones de mayor impacto en cada campaña de cada partido político. Al ser cinco partidos políticos y dos campañas, el total es de 50 publicaciones. Analizamos diez comentarios de cada publicación, el número total de comentarios es de 500. No tuvimos en cuenta a los usuarios como sujetos únicos, nos interesaba solamente si el comentario era por una mujer o por un varón, ya que en algunos casos la misma persona es la autora de la mayoría de los comentarios. Seleccionamos preferentemente los diez más antiguos y en caso de que la configuración de la página no lo permitiera, como ocurrió con alguna publicación, de los más relevantes seleccionamos los más antiguos.

Optamos por los principales partidos políticos en función de los resultados de las elecciones generales del 26J de 2016 y los analizamos en el orden de los votos que obtuvieron de mayor a menor. Para poder hacer la comparativa con los resultados de las elecciones generales de 2019 no cambiamos la relación y el orden de partidos, a pesar de que en las elecciones de 2019 el orden cambió (por ejemplo Ciudadanos- Partido de la Ciudadanía pasó a ser tercera fuerza política). Los principales partidos políticos analizados han sido: Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidos/as Podemos (en la campaña del 26J de 2016 el nombre era Unidos Podemos y en la del 28A de 2019 cambia a Unidas Podemos) que desglosamos en Podemos e Izquierda Unida (IU) al realizar las campañas electorales desde sus respectivas cuentas por separado, y Ciudadanos- Partido de la Ciudadanía (C's).

A pesar de que los comentarios son públicos al igual que los datos de quienes los publican, en el presente estudio hemos recogido el nombre y las letras iniciales de los apellidos. Estos comentarios pueden verse en los anexos donde en la versión digital hay enlaces a las publicaciones.

4.1.4. Población o universo.

Los muros de los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos, las mujeres que aparecen en los contenidos y los/as usuarios de estas páginas durante la campaña electoral del 26J de 2016 y la campaña electoral de 28A de 2019.

4.1.5. Técnicas e instrumentos de recogida de datos.

Utilizamos la herramienta *Fanpage Karma* para conocer el número de fans, reacciones, comentarios y número de veces que se comparten las publicaciones de Facebook de los principales partidos políticos. Accedimos a los datos en febrero de 2017 para recoger la información referente a la campaña electoral del 26J de 2016 y en julio de 2019 para recoger los datos de la campaña electoral del 28A de 2019. El mayor o menor impacto de una publicación viene determinado por la media de tres indicadores: las reacciones que genera, los comentarios y las veces que se comparte. Utilizamos este dato para seleccionar las cinco con mayor impacto de cada partido. Para los comentarios hicimos capturas de pantalla y los recogimos de manera literal sin tener en cuenta la ortografía, signos de puntuación u otros factores. Si el comentario era una imagen la recogimos con capturas de pantalla para conservar el dato de la persona. Todas las reacciones, comentarios y publicaciones así como los perfiles son públicos. A través de este documento en la versión PDF se puede acceder a los enlaces de las publicaciones. Utilizamos tablas de elaboración propia para organizar y categorizar los contenidos y listados de comentarios. Nos basamos en el análisis de contenido y en las clasificaciones del análisis fílmico de Casetti y Di Chio. Establecimos tres categorías

adicionales: si aparecían o no temas relacionados con las reivindicaciones de las mujeres, si aparecían o no mujeres y el rol activo o pasivo de las mismas entendido como la posibilidad de que aparecieran realizando alguna acción. Si la información compartida era una fotografía, una imagen o un vídeo la incluimos igualmente en las tablas de análisis.

4.1.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.

Utilizamos tablas de elaboración propia para categorizar y contabilizar datos como el número de comentarios escritos por varones y mujeres, al papel activo o pasivo de las mujeres, temas, comentarios escritos por varones y mujeres, el papel activo o pasivo de las mujeres, temas de agenda, contextos y otras características de los contenidos de las publicaciones de Facebook. En las tablas incluimos categorías del análisis fílmico de Casetti y Di Chio ya que un número elevado de los contenidos han sido vídeos. Añadimos tres categorías más para definir si aparecían o no temas relacionados con las reivindicaciones de las mujeres, si aparecían o no mujeres y el rol activo o pasivo de las mismas. En el caso de las fotografías, las incluimos igualmente aunque en algunas casillas no pudimos completar la información (por ejemplo la categoría sonido en el caso de las fotografías). Para conocer el impacto de las publicaciones utilizamos la herramienta *Fanpage Karma Analytics* en la que configuramos el seguimiento de cada perfil segmentado por las fechas de las dos campañas electorales en el panel de control. Medimos el impacto y la difusión de las publicaciones con el número de comentarios, reacciones y el número de veces que se comparte el contenido mediante la herramienta *Fanpage Karma*, con capturas de pantalla y tablas de elaboración propia. De las cinco publicaciones con más impacto de cada partido político y los diez primeros comentarios de cada publicación contabilizamos el número de mujeres autoras de los comentarios de las publicaciones y en los contenidos el número de apariciones. En los casos en los que no estaba claro el sexo o género de la persona autora de los comentarios accedimos a su perfil y lo comprobamos a través de la información pública cómo su

fotografía de perfil, la manera en la que se definía o los comentarios en su perfil de Facebook.

Contamos como comentarios aquellos que en lugar de texto contenían imágenes o animaciones tal y como aparecen en los anexos. Profundizamos en el análisis de los contenidos en los que aparecían mujeres de manera cualitativa analizando el contexto, temas y acciones de las mujeres que aparecen o el rol que se las atribuye.

4.1.7. Instrumentos de medida.

La observación, capturas de pantalla y para contabilizar los indicadores clave de rendimiento de los perfiles de Facebook. Utilizamos herramientas gratuitas como *Snipping Tool*, *Full Page Screen Capture* y *Fanpage Karma Premium* (herramienta de pago previa solicitud de acceso mediante correo electrónico) y tablas de categorías de elaboración propia a partir de clasificaciones de Casetti y Di Chio con categorías adicionales.

4.2. Resultados y contribuciones al ámbito de conocimientos esperados.

Mediante la herramienta *Fanpage Karma* obtuvimos las cinco publicaciones de mayor impacto de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J y la campaña electoral del 28A y recogimos mediante pantallazos los diez primeros comentarios (directamente los diez *más antiguos* o los más antiguos de la categoría *más relevantes*) para su posterior transcripción. Una vez recogidos, en una primera fase realizamos un conteo aproximado de cuántos estaban escritos por mujeres y cuántos por varones. Facebook identifica el sexo en el perfil explícitamente, aunque puede comprobarse por cuestiones de género por el nombre y las fotografías en caso de ser datos públicos. No hemos encontrado dificultades en este sentido.

En la siguiente tabla aparece el número de la publicación en función de su impacto por partido (ver epígrafes 2.7.3, 2.7.4., 2.7.5. y 2.7.6.) el número de comentarios de varones por

publicación y el número de comentarios de mujeres por publicación junto a sus respectivos porcentajes:

Tabla 24. Comentarios hechos por mujeres y varones en los muros de Facebook de los principales partidos políticos en las cinco primeras publicaciones de mayor impacto durante la campaña del 26J.

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Fanpage Karma.

Partidos 26J	Publicaciones 26J	Comentarios de varones	Comentarios de mujeres	N/ Def.	De partidos
Partido Popular 26J	1 del PP	5	5		
	2 del PP	4	6		
	3 del PP	3	7		
	4 del PP	7	2	1	
	5 del PP	5	5		
		Total 24 varones 48% varones	Total 25 mujeres 50% mujeres	Total no definido 1 2% de N/ Def.	Total de partidos 0
PSOE 26J	1 del PSOE	5	5		
	2 del PSOE	7	3		
	3 del PSOE	5	5		
	4 del PSOE	7	3		
	5 del PSOE	7	3		
		Total 31 varones 62% varones	Total 19 mujeres 38% mujeres	Total no definido 0	Total de partidos 0
Podemos 26J	1 de Podemos	9	1		
	2 de Podemos	9	1		
	3 de Podemos	6	4		
	4 de Podemos	5	5		
	5 de Podemos	8	1		1
		Total 37 varones 74% varones	Total 12 mujeres 24 % mujeres	Total no definido 0	Total partidos 1 2% de partidos
Izquierda Unida 26J	1 de IU	7	3		
	2 de IU	7	3		
	3 de IU	7	3		
	4 de IU	5	4	1	
	5 de IU	7	3		

		Total 33 varones 66% varones	Total 16 mujeres 32% varones	Total no definido 1 2% de N/ Def.	Total de partidos 0
Ciudadanos 26J	1 de C's	4	6		
	2 de C's	6	4		
	3 de C's	4	6		
	4 de C's	6	4		
	5 de C's	3	7		
		Total 23 varones 46% varones	Total 27 mujeres 54% son mujeres	Total no definido 0	Total de partidos 0
Total comentarios 250		Total varones 148 59,2%	Total mujeres 99 36,6%	Total no definido 2 0,8%	Total partidos 1 0,4%

La participación de las mujeres mediante los comentarios en los muros de Facebook de los principales partidos políticos fue inferior a la de los varones. De una muestra formada por 250 comentarios el 59,2% están hechos por varones, el 39,6 % están hechos por mujeres, hay dos comentarios de dos perfiles que no hemos podido determinar y que suponen el 0,8% y uno de un partido político que supone el 0,4% (Podemos). Por partidos políticos las publicaciones de mayor impacto en las que participaron más mujeres son las de C's con un porcentaje del 54% de comentarios hechos por mujeres, le sigue el PP con un porcentaje de comentarios de mujeres del 50%, el PSOE con un porcentaje del 38%, IU con el 32% y Podemos con el 24%.

En la siguiente tabla recogemos la misma información referida a la campaña electoral del 28A de 2019.

Tabla 25. Comentarios hechos por mujeres y varones en los muros de Facebook de los principales partidos políticos en las cinco primeras publicaciones de mayor impacto durante la campaña del 28A.

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Fanpage Karma.

Partidos 28A	Publicaciones 28A	Comentarios de varones	Comentarios de mujeres	N/ Def.	De partidos
Partido Popular 28A	1 del PP	4	6		
	2 del PP	5	5		

	3 del PP	5	5		
	4 del PP	6	4		
	5 del PP	5	5		
		Total 25 varones 50% varones	Total 25 mujeres 50% mujeres	Total no definido 0	Total de partidos 0
PSOE 28A	1 del PSOE	10	0		
	2 del PSOE	5	5		
	3 del PSOE	5	5		
	4 del PSOE	4	6		
	5 del PSOE	4	6		
		Total 28 varones 56% varones	Total 22 mujeres 44% mujeres	Total no definido 0	Total de partidos 0
Podemos 28A	1 de Podemos	4	6		
	2 de Podemos	6	4		
	3 de Podemos	3	7		
	4 de Podemos	7	3		
	5 de Podemos	5	5		
		Total 25 varones 50% varones	Total 25 mujeres 50 % mujeres	Total no definido 0	Total de partidos 0
Izquierda Unida 28A	1 de IU	3	5		2
	2 de IU	4	6		
	3 de IU	6	4		
	4 de IU	6	4		
	5 de IU	5	5		
		Total 24 varones 48% varones	Total 24 mujeres 48% mujeres	Total no definido 0	Total de partido 2 4% comentarios de partido
Ciudadanos 28A	1 de C's	2	5		3
	2 de C's	4	6		
	3 de C's	6	4		
	4 de C's	1	6		3
	5 de C's	6	3		1
		Total 19 varones 38% varones	Total 24 mujeres 48% son mujeres	Total no definido 0	Total de partido 7 14% comentarios de partido

Total comentarios 250	Total varones 121 48,4%	Total mujeres 120 48%	Total no definido 0	Total partidos 9 3,6%
--	----------------------------	--------------------------	------------------------	-----------------------------

La participación de las mujeres mediante los comentarios en los muros de Facebook de los principales partidos políticos ha sido muy similar a la de los varones, las mujeres suponen el 48% del total y los varones el 48,4% de una muestra formada por 250 comentarios. También hay un mayor número de respuestas por parte de los partidos y aunque solo supone el 3,6% del total de los comentarios, es superior al porcentaje de las elecciones generales de 2016. Los partidos que han respondido a la ciudadanía a través de sus muros de Facebook han sido IU (4%) y C's (14%). Por partidos políticos las publicaciones de mayor impacto en las que participan más mujeres son el PP con un porcentaje del 50% de comentarios hechos por mujeres y Podemos con un 50% también. Les siguen IU y C's, ambos con un porcentaje del 48% de comentarios hechos por mujeres y el PSOE con un 44%.

La diferencia de porcentajes entre las elecciones de 2016 y 2019 es muy similar en varones y mujeres por lo que podemos afirmar que la participación en cuanto a comentar los contenidos de los muros de Facebook de los principales partidos políticos se ha igualado entre varones y mujeres. También parece que los partidos políticos empiezan a conversar con sus usuarios y aunque el porcentaje es de un 3,6% es mayor que en la campaña de las elecciones generales de 2016.

Entendemos por la figura del/la *prosumer* como alguien que edita y crea el contenido. Hemos tenido en cuenta quiénes utilizan emoticonos, fotografías con texto, pantallazos de otras publicaciones, etc. para complementar o enriquecer las respuestas. De todos los comentarios analizados, tal y como se muestra en los anexos. Esto es lo que hemos encontrado: en el caso del PSOE hay contenido creativo en 14 comentarios, 8 de varones y 6 de mujeres, en Podemos encontramos 15 comentarios enriquecidos de los que 14 son de varones y 1 de una mujer, de IU encontramos 2 comentarios enriquecidos de mujeres y en los comentarios de C's 3 de mujeres. En 2016 son 11 varones y 4 mujeres y en 2019 son 11 varones y 8 mujeres. En total 27 comentarios de varones frente a 7 de mujeres, de 34 comentarios el 79,4% son de varones y el 20,6% de mujeres.

En la siguiente tabla mostramos las palabras más utilizadas en la red social Facebook por los partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.

Tabla 26. Palabras más utilizadas en la campaña del 26J de 2016.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.

Partidos 26J	Palabras más usadas 26J	Número de varones a los que se refieren las palabras más usadas	Número de mujeres a los que se refieren las palabras más usadas
Partido Popular	Mariano, Rajoy, Brey, a favor, vota, moderación, María y Cospedal.	1	1
PSOE	Socialistas, PSOE, cambio, vota, Pedro, Sánchez y Rajoy.	2	0
Podemos	Pablo, Iglesias, campaña, voto, 26J y político	1	0
Izquierda Unida	Espinosa, Garzón, Alberto, unidas, ganar y corazón.	1	0
Ciudadanos	Albert, Ribera, en directo, voto, sigue y España.	1	0
		6 (los candidatos)	1 (candidata)

En el caso de los cinco partidos las palabras más usadas son el nombre y apellido de los candidatos o cabezas de lista varones y expresiones o palabras vinculadas a lemas electorales. En el caso del PP utilizan también el de una mujer, María Dolores de Cospedal.

En la siguiente tabla mostramos las palabras más utilizadas en la red social Facebook por los partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019.

Tabla 27. Palabras más utilizadas en la campaña del 28A de 2019.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.

Partidos 28A	Palabras más usadas 28A	Número de varones a los que se refieren las palabras más usadas	Número de mujeres a los que se refieren las palabras más usadas
Partido Popular	Pablo, Casado, Popular y valor seguro.	1	0
PSOE	Pedro, Sánchez, estamos muy cerca, social, participa y haz que pase.	1	0
Podemos	Pablo, Iglesias, directo y gente.	1	0
Izquierda Unida	Alberto, Garzón, Espinosa y Unidas.	1	0
Ciudadanos	Albert, Ribera, Arrimadas, Inés, encuentro, defender, España, libertad y ciudadanos.	1	1
		5 (los candidatos)	1 (candidata)

En las palabras que utilizan los partidos políticos nos encontramos con lemas de campaña y los nombres de los candidatos varones. Solo en el caso de C's aparece una mujer, Inés Arrimadas.

Con la herramienta *Fanpage Karma* encontramos que las páginas con mayor número de fans en Facebook de personas dedicadas a la política (datos de julio de 2019) por orden de más seguidores/as a menos son: Miguel Ángel Revilla, Pablo Iglesias, Alberto Garzón, Albert Rivera, Gabriel Rufián, Pedro Sánchez, Mariano Rajoy, Carles Puigdemont, Inés Arrimadas, Manuela Carmena, Oriol Junqueras, Esperanza Aguirre, Soraya Sáez de Santamaría, Rosa Díez, Mónica Oltra, Pablo Casado, Es Gratis Eh, Joan Ribó, Xavier García Albiol y Juanma Moreno, “Es Gratis Ehhhh” es un perfil de humor de un personaje político ficticio.

En esta segunda fase de análisis cualitativo de los contenidos de los perfiles de Facebook hacemos una primera aproximación para saber en qué contenidos aparecen mujeres o qué temas aparecen relacionados con ellas a modo de reivindicación de sus derechos aparecen. En las tablas del anexo mostramos una breve descripción siguiendo las propuestas de análisis de Casetti y Di Chio a las que añadimos tres nuevas categorías en las que recogemos si en el contenido aparecen temas relacionados con las mujeres, si aparecen o no mujeres y si el rol de su personaje es activo o pasivo.

En la campaña electoral del 26J de 2016 las mujeres aparecen en los contenidos de los partidos políticos apoyando a los candidatos, detrás de ellos, dando mítines, en debates televisivos o protagonizando vídeos de campaña para pedir el voto. Una vez analizados los aspectos formales profundizamos en la descripción de aquellos en los que aparecen mujeres. Prestamos atención a los temas de la agenda política relacionados con las reivindicaciones y derechos de las mujeres que previamente hemos señalado en una categoría añadida en el análisis anterior.

Como ya hemos expuesto en el presente estudio (epígrafe 3.6.2.), hemos establecido el orden en el que los analizamos y presentamos la información de los partidos en función de los resultados en las elecciones generales de 2016. Por esta razón empezamos con los contenidos del Partido Popular (PP).

En los tres primeros contenidos el PP (C1, C2 y C3) no muestra a las mujeres y tampoco hace alusión a la reivindicación de sus derechos. En el segundo contenido habla una mujer periodista ajena al partido pero solo oímos su voz. La militancia que anima a Mariano Rajoy a la salida del debate electoral está formada también por varones, no aparecen mujeres.

El cuarto contenido (C4) es un vídeo en el que aparecen dos mujeres, una llamada Laura y otra que asume el rol de jefa de la primera. El vídeo comienza con Laura recorriendo un pasillo, entra en un despacho donde se encuentra sentada la otra mujer y hablan. La mujer con el rol de jefa ironiza sobre no subir el sueldo a Laura aunque se había comprometido a hacerlo. En la mitad de la conversación entra un varón en el despacho que entrega un balance a la mujer más mayor. Ambas aparecen enfrentadas, la mujer jefa aparece como la “perfecta traidora” (Valcárcel, 1997). Laura manifiesta su necesidad económica y sin embargo el varón es quien se hace cargo de hacer el balance económico en el trabajo. Entra en el despacho y permanece de pie en una actitud expansiva mientras ambas le miran sentadas. No se sienta con ellas.

Figura 111. Vídeo de la publicación PP.



Figura 112. Vídeo de la publicación PP.



En el contenido cinco de mayor impacto del Partido Popular (C5) aparecen mujeres detrás de Mariano Rajoy entre la militancia, pero están acompañándole sentadas junto a varones. En ninguno de los cinco contenidos el PP coloca temas de reivindicación de las mujeres y de los cinco solo aparecen en dos, en un contenido de manera pasiva acompañando a Rajoy y en otro protagonizando el vídeo de campaña que acabamos de comentar.

Tal y como acabamos de reflejar en los contenidos durante la campaña del PP de las elecciones generales del 26(J) de 2016 la frecuencia con la que el PP muestra a las mujeres es baja. A penas aparecen las mujeres frente a la frecuencia con la que sí lo hacen los varones, que están en prácticamente todos los contenidos. Establecen una jerarquía porque los coloca

por delante de ellas no solo con la frecuencia de aparición, también lo hace con las acciones y los temas que aparecen representando en los contenidos. Son ellos quienes explican el proyecto político, los logros y las propuestas, mientras que las mujeres se limitan a acompañarles como público. Los temas relacionados con las mujeres como la igualdad de derechos no aparecen y en el vídeo en el que sí lo hacen detectamos los tópicos de las mujeres enfrentadas entre sí, que faltan a su palabra, con necesidades económica y que además no son capaces de realizar las tareas de contabilidad que sí desempeña un varón. En estos contenidos las mujeres no asumen tareas relevantes políticamente, acompañan y si aparecen de manera activa se pelean.

El siguiente contenido (C6) es un vídeo del candidato del PSOE Pedro Sánchez, no aparecen mujeres pero sí habla de la desigualdad salarial, la violencia de género y las oportunidades que les niega la sociedad. Su segundo contenido y el séptimo de este análisis son un mitin (C7) en el que intervienen candidatas de manera activa, una de ellas Susana Díaz y también hablan de las mujeres autónomas, los permisos de maternidad, el derecho al aborto y la igualdad. Y el contenido C8 del PSOE muestra a las mujeres activas pero no menciona explícitamente sus reivindicaciones, es un vídeo que anima al voto.

Figura 113. Contenido del PSOE



Figura 114. Contenido del PSOE



El cuarto contenido del PSOE (C9) es una voz en off de un varón que habla de la valentía de las mujeres en sus luchas mientras aparecen imágenes de niños y niñas jugando al escondite y corriendo. Señala el rol reivindicativo de las mujeres pero la voz en off, pero no hablan ellas, corren y juegan con otros niños. Y la quinta publicación (C10) es el vídeo de Isabel Rodríguez en el cierre del debate a siete de Televisión Española. Habla de cómo las mujeres avanzamos en derechos y es ella quien representa a su partido en el debate en un rol activo.

Figura 115. Isabel Rodríguez en el debate a 7 de TVE.



De los cinco contenidos el PSOE muestra a las mujeres activas en tres de ellos: en el vídeo promocional piden una educación pública y empleo de calidad, en el mitin donde interviene Susana Díaz y en el debate donde representa al partido Isabel Rodríguez. Y en cuatro coloca sus reivindicaciones en la agenda política a través de las publicaciones en el muro de Facebook (C6, C7, C9 y C10).

En los contenidos durante la campaña del PSOE de las elecciones generales del 26(J) de 2016 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es algo similar a la de los varones aunque ellos sí aparecen en todos los contenidos. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y en los mítines donde el número de varones y mujeres que intervienen no es paritario. Ellos sí aparecen explicando el proyecto político, los logros y las propuestas, además de las medidas relacionadas con la igualdad de sus derechos. Tratan temas relacionados con la igualdad salarial, en permisos de maternidad y paternidad, aborto etc. Detectamos tópicos en cuanto al número de mujeres respecto al de los varones de

participantes en los mítines y en la asistencia a debates a pesar de ser actividades frecuentes en campaña electoral.

El siguiente contenido que habla sobre mujeres es de Podemos (C12) y trata el tema de que los sillones del Congreso son de todas y de todos. Habla la voz en off de Pablo Iglesias de las sillas de la educación y la de la sanidad comparándolas con los sillones del Congreso. Con las imágenes que se muestran a continuación dice: “este es el sillón de un hombre en una empresa española” y cuando aparece la imagen de una sala de trabajo de telemarketing y dice: “este el de una mujer en la misma empresa”. Ilustra lo que entendemos por el techo de cristal porque mientras las mujeres ocupan la sala de trabajo los varones ocupan la de la dirección de la empresa.

Figura 116. Imagen de la sala de dirección.

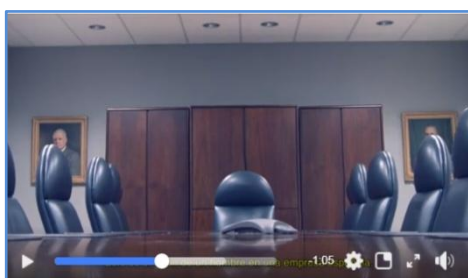
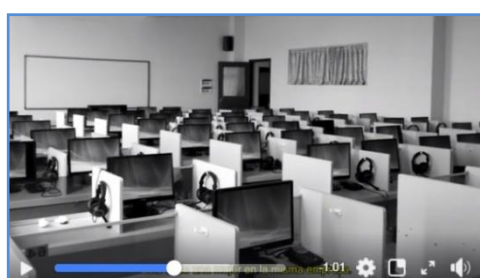


Figura 117. Imagen sala teleoperadoras.



La tercera publicación de Podemos (C13) es un vídeo de cierre de campaña en un teatro protagonizado por una mujer. Sobre el escenario hace una metáfora de la política y las representaciones teatrales, es la protagonista principal pero no reivindica de manera específica las luchas de las mujeres.

Figura 118. Tercer contenido de mayor impacto de Podemos en la campaña del 26J de 2016.



El cuarto contenido de Podemos (C14) muestra a las mujeres de forma activa, una de ellas en el rol de una profesión masculinizada como es ser taxista, otra se hace cargo del recuento de votos pero no hacen reivindicaciones específicas de las mujeres.

Figura 119. Mujer taxista.

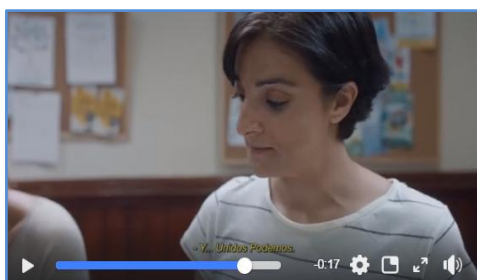
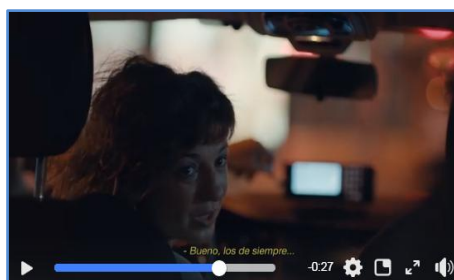


Figura 120. Mujer en el recuento elecciones.



De los cinco contenidos de Podemos hay uno en el que no aparecen mujeres ni temas relacionados con sus reivindicaciones (C11), otro contenido en el que no aparecen y sí reivindica igualdad laboral (C12), otros dos en los que son protagonistas pero no reivindican temas de las mujeres (C13 y C14) y un cuarto en el que participan en un manifiesto de economistas pero tampoco aparecen los temas de la mujeres. En resumen, en un contenido aparece una reivindicación de los derechos de las mujeres (C11), en tres tienen un papel activo (C13, C14 y C15) y en otro no aparecen (C20).

En los contenidos durante la campaña de Podemos de las elecciones generales del 26(J) de 2016 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es algo similar a la de los varones aunque ellos aparecen en todos los contenidos y ellas en tres de ellos. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados. Ellos sí explican el proyecto político y las propuestas, además de las medidas relacionadas con la igualdad de sus derechos. Tratan temas relacionados con la igualdad laboral y la igualdad en general. Detectamos tópicos en cuanto a que aparecen mujeres desempeñando profesiones masculinizadas, con roles activos y

hay un señalamiento al hecho de que los varones ocupan puestos de dirección en las empresas y las mujeres se quedan en los estratos más bajos como trabajadoras.

Izquierda Unida tiene tres contenidos en los que no aparecen mujeres y tampoco hay temas reivindicativos (C16, C19, C20), uno en el que Garzón habla de la necesidad de luchar contra el patriarcado pero no aparecen mujeres y otro en el que aparecen en la foto pero no tienen un papel activo y no hay temas reivindicativos de las mujeres. En cuatro publicaciones no aparecen (C16, C18, C19 y C10), una hace referencia a la lucha contra el patriarcado (C18) y en otra aparecen en una imagen de agradecimiento (C17).

Figura 121. Publicación de Izquierda Unida.



Figura 122. Publicación de Izquierda Unida.



En los contenidos durante la campaña de IU de las elecciones generales del 26(J) de 2016 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es muy baja respecto a la de los varones, ellos aparecen en todos los contenidos y ellas en uno como acompañantes en una foto de un acto de campaña. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados. Ellos explican el proyecto político y las propuestas, además de las medidas relacionadas con la igualdad de sus derechos al hacer referencia en una publicación a la necesidad de acabar con el patriarcado pero lo hacen con una foto del candidato masculino. Solo tratan temas relacionados con los derechos de las mujeres al hablar de acabar con el patriarcado pero no lo

hacen en profundidad. Detectamos tópicos en cuanto a que aparecen mujeres desempeñando roles pasivos como acompañantes en un contenido.

La segunda publicación de C's de mayor impacto (C22) muestra a dos mujeres en un acto de celebración de fútbol pero no intervienen y tampoco hace referencia a los derechos de las mujeres. Albert Ribera se dirige a la alcaldesa Ada Colau.

Figura 123. Ciudadanos en Barcelona.



La cuarta publicación de C's (C24) es un vídeo de Inés Arrimadas en el debate de Antena3. Además de ser quien representa a su partido en el debate reivindica para las mujeres la posibilidad de poder desempeñar una buena carrera profesional y ser madres.

Figura 124. Debate Inés Arrimadas.



La quinta publicación de C's (C25) habla de igualdad pero no está claro si se refiere a la de las mujeres porque la palabra aparece escrita en el respaldo de una silla de ruedas.

De las cinco publicaciones de Ciudadanos en dos no aparecen mujeres ni se habla de sus reivindicaciones (C21 y C23), en otras dos se muestran con un rol pasivo y no hacen

referencia a sus reivindicaciones (C22 y C25) y en otra además de reivindicar sus derechos la protagonista es Inés Arrimadas (C25).

En los contenidos durante la campaña de C's de las elecciones generales del 26(J) de 2016 la frecuencia con la que muestra a las mujeres menor que la de los varones ellos aparecen en todos los contenidos y ellas en tres. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados. Ellos explican el proyecto político y las propuestas y solo se habla de la igualdad con la palabra escrita en una silla de ruedas, por lo que entendemos que tratan de asignarle otro significado y en el momento en el que Inés Arrimadas habla en un debate. Detectamos tópicos en cuanto a que se asocia la igualdad de las mujeres a la diversidad funcional de una silla de ruedas y a que se reivindica para ellas el derecho a ser madres y trabajar como si el cuidado de los hijos fuera solo su obligación y no compartida por las personas integrantes de la familia.

De los 25 contenidos de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016 la imagen de las mujeres aparece en 14, un 56% de las veces mientras que los varones lo hacen en 19, un 76%. Los seis contenidos donde no hay varones son los videos de Isabel Rodríguez (C10) e Inés Arrimadas (C24), el manifiesto de los economistas (C15), la imagen de los chupitos (C-16), el vídeo sobre la importancia del Senado (C20) y la imagen sobre propuestas de Gobierno (C23) pero en algunos están referenciados.

Como protagonistas o desempeñando la acción principal, las mujeres aparecen en el contenido (C4) en el que son representadas con el rol de jefa y empleada. Son protagonistas pero su imagen muestra clichés como la falta a la palabra de la mujer que asume el rol de jefa y la debilidad de la necesidad económica de la mujer que hace de empleada. El siguiente contenido donde son activas es el (C7) del mitin de cierre de campaña del PSOE donde las dos mujeres intervienen durante tiempos parecidos y ambas son altos cargos orgánicos del partido. También tratan temas específicos de las mujeres el derecho al aborto o los permisos de maternidad para mujeres autónomas. Se muestra desventaja en cuanto a la paridad porque en el mitin hablan tres varones y dos mujeres. En (C8) aparecen dos mujeres reivindicando empleo y educación de calidad. En (C10) Isabel Rodríguez participa en el debate y en su intervención menciona cómo las mujeres avanzamos en derechos. En (C13) una mujer en un escenario narra una metáfora de la política como un teatro. En (C14) una mujer aparece representada como taxista, una profesión asociada tradicionalmente a los varones, y otra se encarga del recuento de papeletas electorales. En (C24) Inés Arrimadas hace su intervención final en el debate de Antena 3 y reivindica los derechos de las mujeres para tener una carrera profesional, pero también con familia asumiendo que es responsabilidad de ellas. Son protagonistas y sujeto activo en 7 contenidos, en el 28% del total.

Se muestran de forma pasiva en 4 contenidos: (C5) donde aparecen de fondo en el mitin de Mariano Rajoy aunque paritariamente el número de varones y mujeres es casi similar, en (C17) donde posan para una fotografía, en (C22) donde se les agradece la labor política pero apenas intervienen y están situadas en los extremos del escenario, y en (C25) donde aparecen en ráfagas de imágenes en diferente proporción respecto a los varones. Son representadas de forma pasiva en el 16% de los contenidos.

Sobre la colocación en la agenda política de las luchas y reivindicaciones de las mujeres por la igualdad encontramos que aparecen en los contenidos (C6) donde se habla de desigualdad salarial, violencia de género y falta de oportunidades en la sociedad. En (C7) reivindicando permisos de maternidad para las mujeres autónomas y mencionando derechos ya conseguidos como el del aborto, en (C8) donde aparecen mujeres reivindicando educación y empleo de calidad, en (C10) donde recuerdan que avanzamos en derechos, en (C12) donde aparece la desigualdad laboral y el acceso diferente a los puestos altos en las empresas, en (C14) donde las mujeres ejercen profesiones tradicionalmente masculinizadas y asumen tareas de responsabilidad democrática participando en un proceso electoral. En (C9) aparecen jugando y corriendo, una voz en off referencia la lucha de las mujeres y las interpela para seguir siendo valientes y en (C24) reivindicando una buena carrera profesional. Lo hacen en un total de 8 contenidos de 25, menos de la mitad, supone el 32% de los contenidos.

De un total de 25 publicaciones encontramos que las mujeres están en el 64% de forma activa o pasiva, mientras que los varones lo hacen de forma activa en el 76%. Son protagonistas o sujetos activos en el 28% de los contenidos, son representadas de manera pasiva en el 16% y referenciadas en otro 16%.

Sobre la campaña electoral del 28A de 2019 en los contenidos del PP se muestra la imagen de mujeres en cuatro contenidos. En dos de ellos están en un debate en televisión y no son de este partido (C26 y C29), aparecen en planos generales, y en un contenido son público de un mitin (C30), en un cuarto contenido aparecen candidatas diciendo “Pablo presidente” (C27) y como público de mítines, y en el tercero (C28) no aparecen. Las reivindicaciones no aparecen en ninguno de los contenidos.

Figura 125. Contenido del PP.



En los contenidos durante la campaña del PP de las elecciones generales del 28(A) de 2019 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es muy baja porque aparecen como público y se muestran en ráfagas. En algunos contenidos ni siquiera tienen relación con el partido. Ellos sí aparecen en todos los contenidos. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados. Ellos explican el proyecto político y las propuestas, además de las medidas relacionadas con la igualdad de sus derechos, lideran mítines, protagonizan debates y vídeos pidiendo el voto. No aparecen temas relacionados con la igualdad. Detectamos tópicos en cuanto a que las mujeres son siempre acompañantes o público. En alguno de los contenidos aparece la compañera del candidato a su lado sin intervenir como una muestra de lo que consideramos un tópico referido a la familia y al rol asignado al ámbito privado de las mujeres.

Las cinco publicaciones de mayor impacto del PSOE son mítines y en todos aparecen de una a tres mujeres de forma activa y haciendo referencia a las reivindicaciones de las mujeres

como el derecho al aborto, a la igualdad, laboral, salarial, a no ser madres, a no ser vasijas y contra la violencia de género entre otros (C31, C32, C33, C34 y C35).

Figura 126. Contenido del PSOE.



Figura 127. Contenido del PSOE.



Los contenidos durante la campaña del PSOE de las elecciones generales del 28(A) de 2019 muestran con alta frecuencia a las mujeres, aparecen de manera similar a los varones. Establecen una jerarquía por la aparición en los mítines donde el número de varones y mujeres que intervienen no es paritario. Ambos aparecen explicando el proyecto político, los logros y las propuestas, algunos mítines son presentados por mujeres alcaldesas o concejales que asumen puestos de liderazgo y poder políticos. Sobre los temas, además de las medidas relacionadas con la igualdad de sus derechos hacen mención explícita a la gestación subrogada, la prostitución, el derecho a no ser madres, las mujeres autónomas, etc. Tratan estos temas con cierto grado de profundidad. Detectamos tópicos en cuanto al número de mujeres respecto al de los varones de participantes en los mítines.

En la segunda y quinta publicación de Podemos (C37 y C40) no aparecen mujeres y no se hace referencia a ellas. En la tercera (C38) interviene Irene Montero en un debate y habla de la conciliación laboral y de una sociedad feminista. En la primera de mayor impacto y en la cuarta (C36 y C39) se hace referencia las luchas de las mujeres, en una de las dos no aparecen (C36) y en otra son público de un mitin (C39). En resumen: en dos contenidos no aparecen y no se hace referencia a sus luchas, en tres se hace referencia a las reivindicaciones de las mujeres y de las tres en una no aparecen (C36), en otra son público (C39) y solo en una tienen un rol activo (C38).

Figura 128. Contenido de Podemos.



En los contenidos durante la campaña de Podemos de las elecciones generales del 28(A) de 2019 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es menor a la de los varones, ellos aparecen en todos los contenidos. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados porque aunque sí se habla de igualdad o del movimiento del 8M no se profundiza en cuanto a las luchas de las mujeres. Ellos sí explican el proyecto político y las propuestas, además de reivindicar el 8M y la necesidad de igualdad. Detectamos tópicos en cuanto a que aparecen mujeres desempeñando roles de acompañantae, y pocas veces con roles activos, una en un debate.

Las publicaciones tercera y quinta de mayor impacto de Izquierda Unida no muestran a las mujeres y tampoco sus reivindicaciones (C43 y C45). Aparecen activas en un contenido para pedir el voto pero que no hace referencia a sus reivindicaciones (C44). Y en el primer y segundo contenido (C41 y C42) se habla del patriarcado y del movimiento 8M pero en uno son público (C41) y en otro no aparecen (C42).

En resumen, de las publicaciones de IU de mayor impacto durante la campaña del 28A de 2019 en dos contenidos no aparecen y no se reivindican sus derechos (C43 y C45), de los otros tres en el que son activas no aparecen temas relacionados con sus derechos (C44) y sí en un contenido donde no están (C42) y otro en el que son público (C41).

Figura 129. Contenido de IU.



En los contenidos durante la campaña de IU de las elecciones generales del 28(A) de 2019 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es muy baja respecto a la de los varones, ellos aparecen en casi todos los contenidos y ellas lo hacen como acompañantes y en un vídeo para pedir el voto. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados. Ellos explican el proyecto político y las propuestas, y apenas aparecen medidas relacionadas con la igualdad de derechos. Solo tratan temas relacionados con los derechos de las mujeres en un contenido pero no lo hacen en profundidad. Detectamos tópicos en cuanto a que aparecen mujeres desempeñando roles pasivos como acompañantes y en el vídeo de

campaña asociadas a profesiones feminizadas como coser, muestran a mujeres con máquinas y telas cosiendo.

En los contenidos de Ciudadanos las mujeres no aparecen ni son referenciadas en tres publicaciones (C46, C48 y C49), en una de ellas no aparecen pero Albert Rivera reivindica el problema de la brecha salarial y la violencia de género (C47) y en una quinta Inés Arrimadas aparece en un debate de televisión de forma activa pero no reivindica los derechos de las mujeres (C 50).

Figura 130. Contenido de C's.



En los contenidos durante la campaña de C's de las elecciones generales del 28(J) de 2019 la frecuencia con la que muestra a las mujeres es menor que la de los varones, ellos aparecen en todos los contenidos y ellas en uno. Establecen una jerarquía por la frecuencia de aparición y los temas tratados. Los varones explican el proyecto político y las propuestas, pero en la única intervenciones donde se habla de la igualdad lo hace Albert Rivera especificando la necesidad de terminar con la brecha salarial y la violencia de género. Arrimadas participa en un debate pero para pedir la dimisión de un directivo de TV3. Detectamos tópicos en cuanto a que se las mujeres directamente no aparecen y solo tienen rol activo en la publicación del debate.

De los 25 contenidos de la campaña electoral del 28A, las mujeres aparecen en 14, un 56% de las veces mientras que los varones lo hacen en 23 contenidos, un 92% del total de las publicaciones de mayor impacto. Los dos contenidos donde no hay varones son los videos de Irene Montero (C38) e Inés Arrimadas (C50) el 8%.

Como protagonistas o desempeñando la acción principal las mujeres aparecen en ocho publicaciones (32%): el contenido (C27) donde aparecen las candidatas del PP diciendo con otros compañeros “Pablo Presidente”, los contenidos (C31, C32, C33, C34 y C35) que se corresponden con los cinco mítines del PSOE que aunque no son paritarios, sí muestran de forma activa las mujeres hablando de reivindicaciones de las mujeres, el contenido de Irene Montero de Podemos (C 38) donde reivindica igualdad y feminismo entre otras, el contenido de Izquierda Unida promocional donde aparecen tejiendo con un hilo rojo (C44) y el contenido de Inés Arrimadas donde pide la dimisión del director de TV3 (C50).

Aparecen referenciadas en 10 contenidos que coinciden con temas en los que hablan de ellas: ninguno del PP. En los cinco de los mítines del PSOE donde se habla de sus reivindicaciones: (C31, C32, C33, C34 y C35). En tres contenidos de Podemos aludiendo al 8M, los derechos laborales y la conciliación: (C36, C38 y C39). En dos contenidos de IU refenciando al 8M: (C41) y (C42), y en uno de C’s: (C47). Son el 40% de los contenidos.

Se muestran de forma pasiva en 4 contenidos del PP como público en (C27) y (C30) (no tendremos en cuenta a las contertulianas de los debates por ser ajenas al partido, si aparecen de forma activa y hay más mujeres que son público hemos tenido en cuenta el papel activo), y como público también en (C39) de Podemos, (C41) de IU. Son representadas de forma pasiva en el 16% de los contenidos.

De un total de 25 publicaciones encontramos que las mujeres están en el 64%, mientras que los varones lo hacen de forma activa en el 76%. Son protagonistas o sujetos activos en el 28% de los contenidos, son representadas de manera pasiva en el 16% y referenciadas en otro 16%.



4.3. DISCUSIÓN

En relación a nuestro objeto de estudio, encontramos que la participación de las mujeres a través de los comentarios de las publicaciones de mayor impacto de los muros de Facebook de los principales partidos políticos, es menor que la de los varones en 2016 (26J). Los porcentajes fueron de un 39,6% de mujeres frente al 59,2% de los varones. Sin embargo en la campaña de las elecciones generales de 2019 (28A) la participación tiende a equipararse con el 48% de los comentarios hechos por mujeres y el 48,4% de los comentarios hechos por varones. En los comentarios encontramos más creatividad a la hora de compartir emoticonos u otras imágenes en los de los varones, con un porcentaje del 79,4% frente al 20,6% de los comentarios escritos por las mujeres con imágenes o emoticonos (dato del total de los comentarios de las dos campañas). Los datos sí reflejan la tendencia a participar de manera igualitaria en Internet y la red social Facebook, aunque habría que explorar las razones por las los varones aparecen en más las imágenes que las mujeres.

Los partidos empiezan a interactuar con sus seguidores/as respondiendo a los comentarios del muro de Facebook en un porcentaje del 3,6% durante la campaña electoral de 2019 (28A). Es bajo si pensamos que los perfiles de Facebook de los partidos son, salvo el de Podemos, de 2009 y que hace más de diez años nació la política 2.0 con el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Obama y con posterioridad en la campaña de Trump. En ambos casos no se puede afirmar que el uso de Internet fuera la causa de sus victorias electorales pero sí fue determinante. Parece que, tal y como afirman algunos autores, en España los partidos políticos no han sabido aprovechar el potencial de las redes sociales y se comunican en Facebook e Internet como si se tratara de un tablón de anuncios.

Sobre los perfiles de personas políticas con mayor número de seguidores/ as siguen siendo mayoritariamente de varones. Solo encontramos mujeres en los lugares nueve y diez donde están Inés Arrimadas y Manuela Carmena respectivamente. En cuanto a las palabras más

utilizadas se corresponden mayoritariamente con los nombres y apellidos de los candidatos o cabezas de lista, todos varones. En la campaña de 2016 (26J) aparece una mujer entre las palabras más utilizadas: María Dolores de Cospedal y en la campaña de 2019 (28A) Inés Arrimadas, un dato muy bajo en comparación con el uso de los nombres de los cinco candidatos varones en ambas campañas. Los porcentajes de uso de Internet y en la red social Facebook en varones y mujeres son similares, pero apenas hay mujeres en posiciones de liderazgo por el número de seguidores/as. Fuera del ámbito político ocurre lo mismo, los perfiles de Facebook con un mayor número de seguidores/as son de futbolistas, clubes de fútbol, un cantante y bancos, donde no hay mujeres. A pesar de que las mujeres están presentes en los espacios políticos y en Internet no llegan a los espacios de liderazgo y poder, fuera de línea encontramos algo similar con el número de mujeres parlamentarias y el de presidentas de Gobierno o ministras, en España y a nivel mundial.

Las mujeres aparecen en el 56% de las publicaciones durante las campañas de 2016 (26J) y 2019 (28A), sin embargo los varones están en el 95% de las publicaciones de la campaña de 2019 (28A) y en el 76% de las publicaciones de la campaña electoral de 2016 (26J). Solo dejan de aparecer en los pocos casos en que los contenidos muestran a las mujeres en debates o cuando se trata de contenidos de propuestas, firmas, manifiestos o información de cómo votar. Las mujeres son representadas como sujetos activos/as o protagonistas en un 26% de los contenidos mientras que los varones aparecen en el 76% en la campaña de 2016 (26J). En la campaña de 2019 son representadas de manera activa en el 32% mientras que ellos lo son en el 92%. Siempre que los contenidos muestran varones están hablando en mítines, debates, a cámara pidiendo el voto, en mítines, en anuncios publicitarios, pero si se trata de mujeres cerca de la mitad de las veces las muestran como público, como apoyo o ayuda a los varones. Es posible que se deba a que los cabezas de lista, candidatos a la Presidencia del Gobierno,

son todos varones pero volvemos al problema de las listas de una candidatura como mecanismo de exclusión.

Las reivindicaciones o temas relacionados con las mujeres se colocan en la agenda en el 32% de los contenidos de mayor impacto en la campaña de 2016 y hay un ligero incremento hasta el 40% de los contenidos durante la campaña de 2019. Pero en muchos casos se habla de manera general de las luchas de las mujeres como el movimiento del 8M o apelando a su valentía, la necesidad de igualdad o de más feminismo, sin hacer mención explícita a, por ejemplo, la igualdad salarial, las medidas de conciliación, la maternidad subrogada, la prostitución, el derecho a no ser madre y un largo etcétera. Podríamos pensar que muchas veces se menciona a las mujeres para preservar la auto presentación del partido como positiva pero sin llegar a profundizar en las situaciones de desigualdad.

Las opiniones y los asuntos de los varones están por encima de los de las mujeres, ellos aparecen hablando de medidas programáticas, de logros, de valores universales como el derecho a la sanidad o la educación públicas, el derecho al trabajo, a la vivienda, el problema de las energías renovables, la migración o pidiendo el voto. Pero las mujeres solo aparecen en debates cuatro veces de los cincuenta contenidos: una vez Isabel Rodríguez del PSOE, una vez Irene Montero de Podemos y dos veces Inés Arrimadas de C's. Al analizar 50 contenidos en total de las dos campañas electorales las mujeres aparecen en debates en el 8% de los contenidos. Hablando en mítines solo aparecen en seis contenidos del PSOE, un 12% de las publicaciones. En una publicación de Podemos aparece una mujer taxista, una profesión tradicionalmente masculinizada y otra publicación del PP muestra a dos mujeres en el rol de jefa y empleada, pero enfrentadas. En el resto de contenidos de mayor impacto lo hacen como público o en un escenario acompañando a los varones como es el caso de una de las publicaciones de C's.

Parece que en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A) se representa de manera estereotipada a las mujeres que aparecen menos que los varones y cuando lo hacen es mediante roles pasivos al menos la mitad de las veces, mientras ellos suelen aparecer asumiendo roles activos. Los/as administradores de las páginas de Facebook funcionan como los *gatekeepers* digitales y en lugar de presionar colocando en la agenda las reivindicaciones de las mujeres o mostrándolas como personas activas, independientes, no tutorizadas para mostrar modelos que animen a participar a otras mujeres, repiten los estereotipos de los medios de comunicación tradicionales. En lugar de aprovechar el potencial de las redes para redefinir estereotipos, pensamos que podrían mostrarlas por una cuestión de auto percepción positiva más que por contribuir a eliminar la desigualdad y los patrones de dominación de los varones sobre ellas. Es posible que detrás de la manera de replicar la forma de representar a las mujeres de los medios de comunicación tradicionales esté la idea de una de las principales críticas a Internet: quienes controlan el poder y los contenidos en los espacios digitales son los poderes de siempre (Mazzoleni, 2001). Recordamos que una democracia saludable es una democracia en igualdad, pero no solo en los estratos más bajos o en la base de los sistemas sociales fuera de línea o digitales, también en los espacios de liderazgo y de poder político o toma de decisiones.

5. CONCLUSIONES.

El objeto de este estudio ha sido realizar un acercamiento a la manera en la que los principales partidos políticos construyen la representación de las mujeres en Facebook durante las campañas electorales del 26J de 2016 y el 28A de 2019, para fomentar la reflexión y abrir nuevas miradas sobre los estereotipos de género en las redes sociales como un primer paso para combatir la discriminación de las mujeres. A pesar de que Internet y los nuevos espacios digitales suponen la democratización de la información y la posibilidad de

redefinir estereotipos, hemos tratado de averiguar si la forma en la que las muestran es similar a la manera en la que lo han hecho los medios de comunicación tradicionales. Analizamos las publicaciones de las campañas de las elecciones generales de 2016 (26J) y de 2019 (28A) centrándonos en cuestiones como los roles activos o pasivos de las mujeres en los contenidos, su participación mediante los comentarios en las publicaciones de los muros de Facebook o si los partidos políticos han colocado en su agenda las reivindicaciones de las mujeres a través de las publicaciones de esta red social. Hemos querido identificar también si las mujeres políticas lideran la red en función de los seguidores de los perfiles de Facebook o si los partidos políticos dialogan con los/as usuarios de esta red social. Siguiendo las hipótesis que establecimos al principio de este estudio y los resultados obtenidos de los que hemos hablado en el epígrafe anterior, exponemos las razones por las que las aceptamos o las rechazamos:

Conclusión 1:

Al inicio de este estudio nos preguntábamos si las mujeres aparecían en los contenidos, si lo hacían menos que los varones o cómo aparecían representadas: con un papel activo o pasivo. Para responder a estas preguntas establecimos las siguientes hipótesis:

- H1. Las mujeres aparecen menos que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que comparten los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H2. Las mujeres aparecen menos que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que comparten los principales partidos políticos en los durante la campaña electoral del 28A de 2019.
- H3. Las mujeres aparecen menos en las palabras más usadas en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que comparten los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.

- H4. Las mujeres aparecen menos en las palabras más usadas en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que comparten los principales partidos políticos en los durante la campaña electoral del 28A de 2019.
- H5. Las mujeres aparecen de manera pasiva más que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que comparten los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H6. Las mujeres aparecen de manera pasiva más que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook que comparten los principales partidos políticos en los durante la campaña electoral del 28A de 2019.

En base a las observaciones realizadas en los contenidos de los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas del 26J y el 28A, encontramos que en ambas campañas aparecen menos las mujeres que los varones. Ellas lo hacen en el 56% de las publicaciones en las dos campañas y ellos en el 76% en la campaña de 2016 (26J) y en el 92% en la campaña de 2019 (28A) respectivamente. El número de contenidos en los que aparecen los varones duplica al de los contenidos en los que aparecen las mujeres. Ellos se muestran realizando alguna acción, mientras que las mujeres solo lo hacen de forma activa en el 28% de los contenidos en la campaña del 26J y en el 32% en el caso de la del 28A. En la campaña del 26J en las palabras más utilizadas en la red social Facebook están los nombres y apellidos de los cinco candidatos varones y solo aparece el nombre y apellidos de una mujer en la campaña de 2016 (26J) y ocurre lo mismo en la campaña de 2019 (28A). Podemos aceptar las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 y H6 y afirmar que:

- Las mujeres aparecen representadas menos que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A).

- Las mujeres aparecen menos que los varones en las palabras más utilizadas en los muros de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A).
- Las mujeres aparecen representadas de forma pasiva más que los varones en los contenidos de mayor impacto de los muros de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A).

Concluimos que durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A) los partidos políticos mostraron menos a las mujeres que a los varones en las publicaciones de mayor impacto de los muros de sus perfiles de Facebook y cuando lo hicieron las representaron más de forma pasiva que a los varones, tampoco las mencionaron como a los varones cuyos nombres y apellidos aparecen mayoritariamente entre las palabras más usadas en Facebook durante las dos campañas.

Conclusión 2:

Otras preguntas que nos hicimos al comienzo de este estudio fueron si las mujeres participaban en los muros de Facebook de los principales partidos políticos a través de los comentarios durante las campañas electorales del 26J y el 28A, cómo lo hacían, si ocupaban posiciones de liderazgo al escribir los mensajes y si había *prosumers*:

- H7. Las mujeres participan menos que los varones en los comentarios de los contenidos que comparten los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante la campaña electoral del 26J de 2016 mediante comentarios hechos por ellas.
- H8. Las mujeres participan menos que los varones en los comentarios de los contenidos que comparten los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante campaña electoral del 28A de 2019 mediante comentarios hechos por ellas.

- H9. Las mujeres comentan menos que los varones como *prosumers* de los contenidos que comparten los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante la campaña electoral del 26J de 2016.
- H10. Las mujeres comentan menos que los varones como *prosumers* de los contenidos que comparten los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante campaña electoral del 28A de 2019.

El número de comentarios de las mujeres en las publicaciones de la campaña de 2016 (26J) fue menor que el de los varones con un porcentaje del 39,6% frente al 59,2%. Durante la campaña de 2019 (28A) el porcentaje de comentarios de las mujeres fue ligeramente menor que el de los varones, de un 48% frente al 48,4%. De una campaña a otra hay un aumento de la participación de las mujeres en los muros de Facebook de los partidos políticos que prácticamente se equipara con la de los varones con una diferencia de tan solo el 0,4%. Podemos aceptar las hipótesis H7 y H8 pero la segunda por una diferencia mínima que conviene mencionar. Sobre las hipótesis H9 y H10 en la campaña de 2016 11 varones comentaron con imágenes y emoticonos y solo 4 mujeres. Durante la campaña de 2019 lo hicieron 11 varones y 8 mujeres. Podemos aceptar las hipótesis H7, H8, H9 y H10 y afirmar:

- Las mujeres participaron menos que los varones en los comentarios de los contenidos de mayor impacto de los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A), aunque la diferencia en la campaña de 2019 es pequeña, de tan solo un 0,4% por lo que la tendencia en la participación de las mujeres a través de comentarios tiene a ser mayor.
- Las mujeres comentaron menos que los varones como *prosumers* de los contenidos que compartieron los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A).

Concluimos que durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A) las mujeres participaron menos escribiendo comentarios en las publicaciones de mayor impacto de los muros de sus perfiles de Facebook, aunque esta diferencia tiende a desaparecer en la campaña de 2019 (28A) siendo de un 0,4% y que los varones utilizan más que las mujeres imágenes o GIFs de manera creativa en las dos campañas.

Conclusión 3:

Otra pregunta era si los partidos colocaban en la agenda política y mediática las luchas y reivindicaciones de las mujeres a través de los contenidos que publicaron en los muros de Facebook durante las campañas electorales de 2016 y 2019. Para responder formulamos las siguientes hipótesis:

- H 11. En la mitad o más de la mitad de los contenidos de mayor impacto que publican en Facebook los partidos políticos colocan en la agenda los problemas y luchas de las mujeres durante la campaña del 26J de 2016.
- H 12. En la mitad o más de la mitad de los contenidos de mayor impacto que publican en Facebook los partidos políticos colocan en la agenda los problemas y luchas de las mujeres durante la campaña electorales del 28A de 2019.

Durante la campaña del 26J de 2016 solo aparecían reivindicaciones de las mujeres el 32% de las publicaciones y en la del 28A de 2019 aparecían en el 40%. Hay un incremento pero las reivindicaciones de las mujeres siguen apareciendo en menos de la mitad de los contenidos. Rechazamos ambas hipótesis H11 y H12 y decimos:

- Las reivindicaciones de las mujeres aparecen en menos de la mitad de los contenidos de mayor impacto de los principales partidos políticos en los muros de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A), aunque hay un incremento en el porcentaje de publicaciones que contienen reivindicaciones de las mujeres del 8% en la campaña de 2019 (28A).

Concluimos que los principales partidos políticos colocaron las reivindicaciones de las mujeres en la agenda a través de menos de la mitad de las publicaciones de mayor impacto del muro de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A).

Conclusión 4:

Nos preguntamos si los partidos se comunicaron con la ciudadanía a través de las redes sociales durante las campañas electorales del 26J y el 18A. Establecimos la hipótesis:

- H13. Los partidos políticos dialogan con la audiencia con comentarios en los contenidos de mayor impacto de la red social Facebook durante las campañas electorales del 26J de 2016 y el 28A de 2019.

En 2016 solo hubo un comentario aclarativo de Podemos y en 2019 los comentarios de IU y C's que suponen el 3,6%. Aunque sea un porcentaje muy bajo aceptamos H13 porque sí hablaron con los/as usuarios. Afirmamos:

- Los partidos políticos hablaron con los/as usuarios en los comentarios de los contenidos de mayor impacto en el muro de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A), aunque lo hicieron con pocos comentarios.

Concluimos que los principales partidos políticos hablaron con los/as usuarios en los comentarios de los contenidos de mayor impacto en el muro de Facebook durante las campañas electorales de 2016 (26J) y 2019 (28A)

Conclusión 5:

Dados los resultados de las últimas elecciones generales de 2019 en cuanto a la representación de las mujeres en el Congreso, nos preguntamos si es mayor la presencia de las mujeres en los contenidos, temas y comentarios de los muros de Facebook de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A que en la del 26J y formulamos la hipótesis:

- H14. Las mujeres aparecen más en las publicaciones de mayor impacto de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019 en la que obtuvieron mayor representación en los resultados electorales, que durante la campaña de 2016 (26J).

En la campaña electoral de 2019 (28A) las mujeres siguen apareciendo menos que los varones en los contenidos de mayor impacto del muro de Facebook aunque hay un incremento del 28% al 32%, igual que en los temas relacionados con sus reivindicaciones que aparecen en el 32% de los contenidos en 2016 y en el 40% de los contenidos en 2019 y en cuanto a los comentarios el porcentaje de participación tiende a equipararse. Aceptamos H14 y decimos que:

- Las mujeres y sus reivindicaciones aparecen más en las publicaciones de mayor impacto de la red social Facebook de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019 en la que obtuvieron mayor representación en los resultados electorales que durante la campaña de 2016 (26J), y participan más en los comentarios.

Concluimos que la presencia de las mujeres en los contenidos de mayor impacto, temas y comentarios de los muros de Facebook de los principales partidos políticos es mayor durante la campaña electoral del 28A que en la del 26J, pero sigue siendo menor que la de los varones salvo en los comentarios en la que la diferencia es tan solo del 0,4%.

Conclusión 6:

Nos preguntamos si las mujeres políticas ocupaban posiciones de liderazgo en cuanto al número de fans de sus perfiles de la red social Facebook.

- H15. Entre las diez primeras personas políticas con más seguidores en Facebook hay más varones que mujeres.

En los diez primeros perfiles de Facebook de personas políticas solo aparecen dos mujeres en los puestos nueve y diez. Aceptamos H15 y afirmamos:

- Los varones políticos lideran la red social Facebook en cuanto al número de seguidores de sus perfiles.

Concluimos que los políticos varones lideran la red social Facebook en cuanto al número de seguidores de sus perfiles.

Tal vez la pregunta más importante a la que pretendíamos dar respuesta es si la representación y la participación de las mujeres en los perfiles de Facebook de los principales partidos políticos durante las campañas electorales del 26J y el 28A reproducía relaciones de dominio por parte de los varones o desigualdad y en base a las conclusiones que acabamos de exponer entendemos que sí.

Con la aparición de las nuevas tecnologías asociadas a nuevas formas de comunicación es inevitable pensar en la posibilidad de disponer de un espacio donde construir nuevos significados que permitan redefinir los estereotipos de género. La conexión de muchas personas desde diferentes lugares que pueden organizarse en Internet, la Web2.0 o las redes sociales posibilita que las multitudes se expresen y surjan movimientos como las primaveras árabes, el 15M, el movimiento *#MeToo* o el *#BringBackOurGirls*. Estas nuevas formas de organización social son capaces de colocar temas en la agenda política y mediática desde abajo, es el paso de la política vertical a la transversal, de la *realpolitik* a la *noopolitik* mediante la visualización y viralización de sus reivindicaciones.

Mientras, los medios de comunicación de masas han tratado tradicionalmente la imagen de las mujeres de manera estereotipada y como instrumentos de socialización, han perpetuado y propagando estereotipos y roles que las mantienen subordinadas. Han reproducido modelos que ejercen sutilmente la violencia simbólica contra las mujeres con elementos culturales y sociales aparentemente correctos o neutrales. En el caso de las mujeres políticas las han mostrado haciendo referencia a su aspecto, su manera de vestir o como madres pero pocas

veces por su trabajo político en la esfera pública, lejos del ámbito de lo privado y de lo familiar.

Sería lógico pensar que en los nuevos medios de comunicación digitales la construcción del género de las mujeres podría estar lejos de la de los medios de comunicación tradicionales, no sería sexista y tendería a la igualdad. Pero en nuestro trabajo hemos encontrado que las mujeres aparecen en menos de la mitad de los contenidos y los varones en la mayoría. En una cuarta parte del total las mujeres aparecen activas pero en el resto son representadas con roles pasivos, apoyando o acompañando a los varones. Por el contrario, ellos siempre tienen un papel activo y aparecen en casi la totalidad de las publicaciones.

Las palabras clave son los nombres y apellidos de los candidatos varones, solo aparecen una vez en cada campaña mujeres, es posible que se deba a que ellos son siempre cabezas de lista, con el consiguiente perjuicio del que ya hablamos en este estudio: el lugar que ocupa una mujer en una lista es un mecanismo de exclusión en la participación política. La presencia de mujeres en los partidos políticos, además de las cuotas, es determinante para colocar en la agenda el tema de la representación igualitaria en espacios de gobierno (Lovenduski, 2005a y Threlfall, 2005 citado en Lombardo, 2008).

Sin embargo no solo no las hemos encontrado a ellas, los partidos políticos colocan las luchas de las mujeres solo en un 32% y un 40% en los contenidos de mayor impacto durante las campañas electorales del 26J y del 28A respectivamente y lo hacen mencionando al “8M”. Pensamos que se debe a la necesidad de una auto presentación o autoimagen positiva porque en la mayoría de los casos solo mencionan los movimientos y no profundizan en los problemas y medidas de la desigualdad. Recordamos lo que Castells decía sobre el comportamiento de los partidos: los movimientos sociales llenan el espacio que han dejado las crisis de las organizaciones verticales herederas de la sociedad industrial y en este nuevo

escenario, los partidos políticos de masas son como “cáscaras vacías” que se activan por maquinarias electorales cuando toca (Castells, 2001, p. 162).

Todo lo relacionado con los varones está sobrerrepresentado, aparecen vinculados a temas relevantes como la educación, la sanidad o los Gobiernos mientras que cuando se trata de las mujeres son poco merecedoras de ser objeto de noticias. Los partidos políticos muestran mayoritariamente a los varones en la red y en actitudes o roles de liderazgo, hablando en debates, en mítines o pidiendo el voto mientras hablan directamente a la cámara en televisión, pero las mujeres aparecen como público o acompañándoles. Es poco frecuente verlas participando en debates o mítines en los espacios digitales a pesar de estar en campaña y ser una actividad habitual y a la hora de colocar en la agenda política sus reivindicaciones no hablan de medidas concretas, solo mencionan movimientos como el 8M sin tratar temas como la prostitución, la igualdad salarial o laboral, los vientres de alquiler, la trata o el derecho a la no maternidad. Por la baja frecuencia y la falta de profundidad al tratar estos temas cabe pensar que es una forma de demostrar que les preocupa la desigualdad pero sin combatirla. Las reivindicaciones de las mujeres son toleradas o se muestran si no amenazan a las posiciones masculinas, pero la mayor parte de las veces son invisibilizadas.

Las mujeres participan de las redes, para ellas son un espacio donde construir nuevas prácticas políticas y tener la posibilidad de una distribución equitativa, pero no las lideran, dentro y fuera de línea no consiguen acceder a espacios de liderazgo o de poder. Hay pocas las mujeres con voz en la esfera pública, en los partidos, en los espacios de poder, en las instituciones, en los periódicos y las revistas, en tertulias, en la radio y en la televisión, porque quienes poseen el poder lo utilizan para preservarlo sobre los modos de expresión.

Los medios digitales muestran a las mujeres pasivas, objetualizadas, en situación de sumisión con una violencia silenciosa a un nivel latente donde son invisibilizadas y

devaluadas, construyen modelos que refuerzan las relaciones de desigualdad entre varones y mujeres. Internet, bajo la imagen democratizadora de la información y la universalidad, accesible e inmediata, de bajo coste y participativa podría funcionar con otras lógicas al no facilitar cambios en las relaciones de dominación y poder que someten a las mujeres, pero sí ser la arena para los movimientos sociales. La revolución simbólica donde los mensajes los instalan los de siempre y sobre esos mensajes se construye la idea ilusoria de Internet como la verdadera democracia y la libertad. A través de la imagen el sistema de representación dominante atribuye significaciones al género femenino, connota características que tienen efectos en las prácticas sociales. Vemos la resistencia dentro de sus propios partidos que no las muestran, en un contexto como es la política española donde el personalismo es más marcado que en otros países.

Las mujeres participan en política dentro y fuera de línea pero en ambos espacios no tienen el liderazgo, justo donde la comunicación o el lugar de poder político depende de las decisiones de los partidos y es vertical. Según Edelman quienes poseen el poder lo utilizan para preservarlo, algo que hemos podido comprobar en los medios digitales por la representación de las mujeres mediante la frecuencia de aparición, los roles asumidos o los temas tratados sobre sus derechos, con la que los principales partidos políticos las han colocado por debajo de los varones comunicativamente en ambas campañas electorales. Quienes deciden qué contenidos compartir en las redes sociales o quiénes encabezan las lista electorales excluyen a las mujeres. No podemos obviar que quienes tienen el poder sobre el discurso público en los medios de comunicación lo usan para conseguir más poder político. Ante la ausencia de las mujeres en espacios de liderazgo recordamos lo que dice Bengoechea: donde la voz femenina está ausente es donde reside el poder real.

La ONU ya resaltaba la importancia en política de la mujer en todos los contextos en condiciones de igualdad y reconocía que seguía “estando marginada en la esfera política en

todo el mundo”. Cuando parecía que con Internet y las nuevas tecnologías las desigualdades desaparecerían, nos encontramos con que la red sigue siendo un espacio masculinizado donde funcionan las fronteras virtuales de Laura Miller, en las que “solo sobreviven los duros” es decir, los varones. La peligrosidad que entraña este hecho y la subrepresentación de las mujeres cobra relevancia si nos paramos a pensar que detrás de la red hay personas, y el efecto de las redes es activar movimientos que las trasciende porque va más allá (García-Galera, Del- Hoyo- Hurtado y Fernández- Muñoz, 2014). Esta afirmación sirve para la imagen y la representación de las mujeres, su ausencia queda naturalizada y asumida como algo normal, de manera sutil, tal y como se mantienen y refuerzan los partones de dominación de los varones sobre las mujeres. Esperamos que algún día sea posible que los movimientos de las mujeres trasciendan, que además de dar mítines lideren las listas electorales, las redes sociales y que su participación en la política sea de calidad y sustantiva. Es inevitable tener esperanzas en Internet, vivimos en un mundo en el que la única manera de pensar el futuro es a través de las tecnologías. Para muchas personas Internet puede suponer un cambio social progresivo, pero como medio de cambio necesita ir acompañado de otras fuerzas (McCaughey y Ayers, 2003 citado en Allen, 2010). Para avanzar y poner en marcha estrategias de igualdad de género es necesario promover un debate serio en la sociedad civil, la clase política, los Gobiernos, las comunidades científicas y académicas, ante la necesidad urgente de que incorporen la perspectiva de género para aumentar la participación de las mujeres. La demanda de diversos estudios, estadísticas pertinentes y confiables por parte de las personas responsables de la elaboración de políticas y la comunidad internacional ha sido mayor en los últimos años, pero aún hay una carencia significativa de datos oficiales y presencia de las mujeres en los espacios de poder. Como Amelia Valcárcel, pensamos que todas las personas deberíamos tender a un mundo donde nadie se alegre de ser varón o solamente por ser mujer (Valcárcel, 1998, p. 231)

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABC TECNOLOGÍA. (10 de junio de 2019). EE.UU. comenzará a pedir información sobre sus redes sociales a los solicitantes de visados desde este viernes. *Abc.es*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-quieres-tener-visado-eeuu-ensename-redes-sociales-201906031503_noticia.html
- ABC. (17 de junio de 2019). Facebook prepara su propia moneda: ¿cómo funcionará? *Abc.es*. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/abci-facebook-prepara-propia-moneda-como-funcionara-201906150059_noticia.html
- Abejón, P; Sastre, A; y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*. ISSN: 1856-9536 / p. pi 200808TA119. Volumen 5, Número 1 / Enero-Junio 2012.
- Abbott, J. P. (2001). Democracy@ internet.asia? The challenges to the emancipatory potential of the net: Lessons from China and Malaysia. *Third World Quarterly*, 22(1), 99-114.
- Academy.fanpagekarma.com. (2019). *A tour through our community management tool – Fanpage Karma Academy*. [online] Available at: <https://academy.fanpagekarma.com/engage/?lang=en> [Accessed 19 Sep. 2019].
- Adell, J. (2002). Arqueología digital: los primeros servidores web de España. *Recuperado el*, 28.
- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. *Universidad de Murcia*.
- Aguirre Sala, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), 119-150.
- Aira, T. (2015). La comunicación política. Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com>

Alandete, D. (16 de mayo de 2012). Obama recauda 43 millones de dólares en un mes.

Elpais.com. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2012/05/16/actualidad/1337195623_570439.html

Albaladejo, T. (2012). Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis. E. Del Río, MC Ruiz De la Cierva, & T. Albaladejo, *Retórica y Política: los discursos de la construcción de la sociedad*, 49-66.

Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas*, 34, 77-84.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Allen, M. (2010). De-tooling Technology: networked computing as an environment, purpose and medium for social action. *3CMedia*, 6.

Animación. (2019, 02 de agosto). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 22:17, agosto 02, 2019 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Animaci%C3%B3n&oldid=11842097>
6.

Aparici, R. (2010). Conectividad en el ciberespacio. *Conectados en el ciberespacio*. Librería UNED, Madrid, 9-23.

Aparici, R., & Marín, D. G. (2017). *¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Editorial GEDISA.

Arcos. E. (25 de enero de 2011). ¿Qué es y cómo funciona la Ley Sinde?, en términos simples y sencillos. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2011/01/que->

[es-la-ley-sinde](#)

Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20.

Asociación de Comunicación Política. Hacia una profesionalización de la comunicación política en México: Retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad. (2013). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2008). Marco General de los Medios en España 2019. Recuperado en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Ballesteros, S. (2014). La atención selectiva modula el procesamiento de la información y la memoria implícita. *Acción Psicológica*, 11(1), 7-20.

Ballesteros Herencia, C. A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales Las elecciones generales españolas de 2015.

Ballesteros Herencia, C. & Díez Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society* 31(1), 169-193.

Barbas Coslado, A. (2013). Manuel castells (2012). Redes de indignación y esperanza. *Revista Internacional De Sociología*, 71(3), 714-717.

Barberá, P., & Rivero, G. (2012, July). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. In *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (pp. 1-22).

Barker, V., & Ota, H. (2011). Mixi diary versus Facebook photos: Social networking site use among Japanese and Caucasian American females. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40(1), 39-63.

- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Indicios para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(1).
- Barrero, D., Criado, J. I., & Ramilo, M. C. (2006, November). Política y web 2.0. In *Ponencia presentada en el III Congreso del Observatorio de la Cibersociedad* [Fecha de consulta: 12 de julio de 2007]. <http://www.cibersociedad.net>.
- Bartolomé, L. (8 de enero de 2018). La entrevista y las redes sociales desbancan al currículum. El Economista.es. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/8851818/01/18/La-entrevista-y-las-redes-sociales-desbancan-al-CV.html>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM..
- Bengoechea, M. (1997). Lenguaje público y voz femenina. *Revista de Occidente*, 31-44.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de "despolitización" de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2010*, vol. 15 197-218.
- Berrocal Gonzalo, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., & Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946.
- Berrocal, S., Abad, L., & Cebrián, E. (2005). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 21(43), 65-72.
- Blay, J. A. (5 de junio de 2016). La campaña del 26-J supone un retroceso en debates electorales respecto a los comicios del 20-D. Público.es. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/campana-del-26-j-supone.html>
- Blummer, J.; Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Boladeras, M. (2015). *La escuela de frankfurt*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.
- Bonder, G. (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias* (Vol. 39). United Nations Publications.
- Bordignon, F. (2017). Del espacio analógico al digital. En R. Aparici y D. G. Marín (Ed.), *¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 65-80). Editorial GEDISA.
- Brown, M. (19 de noviembre de 2015). Classmates turns 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook. GeekWire. Recuperado de <https://www.geekwire.com/2015/classmates/>
- Brown, R. (1979). The gatekeeper reassessed: A return to Lewin. *Journalism Quarterly*, 56(3), 595–601.
- Brown, R., & Gregg, M. (2012). The pedagogy of regret: Facebook, binge drinking and young women. *Continuum*, 26(3), 357-369.

- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5).
- Burkle, M., & González, E. (2006). Redes electrónicas de mujeres: Aportaciones al uso democrático de Internet. *Redes.com*, 3, 111-132.
- Busquet, J., & Medina, A. (2015). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Editorial UOC.
- Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Editorial Síntesis.
- Calzado, M. C., & Lobo, A. L. (2009). Riesgos, subjetividades y demandas de seguridad reflexiones para la investigación de demandas de seguridad. *Nómaditas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 22(2).
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, (29), 93-116.
- Campos Zabala, M. V. (1999). *El portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación: el desarrollo de la administración comunicativa en España* (Doctoral dissertation, Universidad complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones).
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. y Sádara, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad, Volumen XII, número 2*, 9-32.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos. Páginas 1- 34.
- Canel, M. J. (2008). El reto de la investigación: plantear la pregunta ¿ Hay comunicación

- en la comunicación política? *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (74), 78-84.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2009). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD* 23(1), 7-48.
- Carballido, J. R. S. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 13(25).
- Cárdenas Neira, C. (2014). Representación de la acción política de los estudiantes chilenos: movilización de significados en redes sociales. *Última década*, 22(40), 57-84.
- Carrillo, J. (2007). Entrevista com Beatriz Preciado. *cadernos pagu*, (28), 375-405.
- Casacuberta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y palabra*, 15(73).
- Casero-Ripollés, A., & Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (34).
- Castaño Collado, C., & Añino Villalva, S. (2008). La segunda brecha digital (No. Sirsi).
- Castaño, C., & Webster, J. (2014). *Género, ciencia y tecnologías de la información*. Editorial UOC.
- Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30), 72-84.
- Castello-Martinez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Castells, M. (1997). La era de la información. Volumen 1: La sociedad red. *Madrid*:

Alianza Editorial.

Castells, M., & Gimeno, C. M. (1998). *La Era de la información: La sociedad red; Vol. 2.*

El poder de la identidad; Vol. 3. Fin de milenio. Alianza.

Castells, M. (1998). La política informacional y la crisis de la democracia. *La Era de la*

Información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad, 341-391.

Castells, M. (2000, October). Internet y la sociedad red. In *Conferencia de Presentación del*

Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, pp. 1-13).

Castells, M., & Chemla, P. (2001). La galaxia internet.

Castells, M. (2006). Internet, libertad y sociedad: Una perspectiva analítica. Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com>

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios

y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos

espacios de la comunicación. *Telos*, 75, 11-23.

Castells, M., & Hernández, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2010). Comunicación y poder en la sociedad red. *Cátedra Globalización y*

Democracia.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (p. 157). Madrid: Alianza Editorial.

Castro- Gómez, S. (2000). Althusser, los estudios culturales y el concepto de

ideología. *Revista iberoamericana*, 66(193), 737-751.

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso

Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

Cátedra, Globalización y Democracia. Universidad Diego Portales- Santiago de Chile

[Cátedra, Globalización y Democracia]. (2010, junio, 23). Manuel Castells:

Comunicación y poder en la sociedad red – Preguntas [Archivo de vídeo]. Recuperado de:

<http://globalizacionydemocracia.udp.cl/manuel-castells-comunicacion-y-poder-en-la-sociedad-red-preguntas/>

Cibervoluntarios.org, Empodera.org (2011). Innovación para el empoderamiento ciudadano a través de las TICS. *Fundación Cibervoluntarios, 2011*. Depósito Legal: B. 24.865-2011 Impresor: BOOKPRINT.

CNN En Español. (20 de junio de 2012). Asociación del Rifle justifica tuit que causó estupor en las redes sobre tiroteo en cine. *Cnnespanol.cnn.com*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2012/07/20/asociacion-del-rifle-justifica-tuit-que-causo-estupor-en-las-redes-sobre-tiroteo-en-cine/>

Cobo Bedia, R. (1992). *Democracia y patriarcado en Jean Jacques Rousseau* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones).

Cobo, R., & Bedía, R. C. (1995). *Fundamentos del patriarcado moderno: Jean Jacques Rousseau* (Vol. 23). Universitat de València.

Cobo, R. (2002). Democracia paritaria y sujeto político feminista. In *Anales de la cátedra Francisco Suárez* (Vol. 36, pp. 29-44).

Cockburn, C., & Ormrod, S. (1993). *Gender and Technology in the Making*. SAGE Publications Ltd.

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. In *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (Vol. 2).

Cohen, B. C. (2015). *Press and foreign policy* (Vol. 2321). Princeton University Press.

Comenzandodecero. (23 de noviembre de 2017). GUÍA DEFINITIVA PARA APRENDER

- A USAR FACEBOOK 2017-2018. *Comenzandodecero.com* [Blog]. Recuperado de:
<https://comenzandodecero.com/guia-definitiva-aprender-usar-facebook-2018/>
- Comunicación política. (2019, 22 de mayo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 14:19, julio 4, 2019
 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica&oldid=116154933.
- Coppel, E. P., & Hortigüela, T. G. (2015). Releyendo a Laura Mulvey 40 años después. *Historiografía y feminismo. Secuencias: Revista de historia del cine*, (42), 53-72.
- Cortés, M. (2009). *Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. UOC.
- Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. Taurus.
- Crivellaro, C., Comber, R., Bowers, J., Wright, P. C., & Olivier, P. (2014, April). A pool of dreams: facebook, politics and the emergence of a social movement. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3573-3582). ACM.
- Chaverra-Fernández, D. I., & Gil-Restrepo, C. D. C. (2017). Habilidades del pensamiento creativo asociadas a la escritura de textos multimodales. Instrumento para su evaluación en la Educación Básica Primaria. *Folios*, (45), 3-15.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (6), 177.
- Dader, J. L., & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(20).
- De España, G. (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de

- mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 71, 12611-12645.
- De la Calle, M. R. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, (16), 147-176.
- De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine* (Vol. 9). Universitat de València.
- De Lauretis, T. (1996). La tecnología del género. *Revista Mora*, 2, 6-34.
- De Moragas Spà, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili.
- Del Castillo, J. A. G. (2013). Adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. *Salud y drogas*, 13(1), 5-13.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'* (Vol. 45). Editorial UOC.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.
- Del Villar Muñoz, R. (2011). Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal: el caso chileno. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (6), 173-186.
- Denton, R. E. & Woodward, G. C. (1990). *Political communication in America*. Nueva York: Praeger New York.
- Dictionary.cambridge.org. (2019). *Significado de CELEBRITY en el Diccionario Cambridge inglés*. [online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/celebrity>.
- Echevarría, B. (2016). Más fact-checking contra la «posverdad». *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.
- EFE. (16 de marzo de 2007). El Congreso aprueba definitivamente la Ley de Igualdad con

la abstención del PP. *Elmundo.es*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/15/espana/1173970450.html>

EFEUSA. (28 de agosto de 2016). Trump y Clinton se enzarzan en una guerra de

acusaciones sobre racismo. *Efe.com*. Recuperado de:

<https://www.efc.com/efe/usa/politica/trump-y-clinton-se-enzarzan-en-una-guerra-de-acusaciones-sobre-racismo/50000105-3025138>

Elecciones generales de Italia de 2006. (2019, 12 de mayo). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de de:

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Elecciones_generales_de_Italia_de_2006&oldid=115894063.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:”

Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.

El País (7 de marzo de 2017). ¿Cuántas mujeres presidentas están en el poder? *Elpais.com*.

Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2017/03/07/actualidad/1488879380_710686.html

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media

campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61.

Eriksson-Zetterquist, U. (2007). Gender and New Technologies. *Gender, Work and Organization*, 14 (pp. 305-311).

Escribano, J. J. G., & Balibrea, L. F. (1999). Mujeres, hombres y participación política.

Buscando las diferencias. *Reis*, 307-329.

Europa Press (8 de marzo de 2019). Menos de uno de cada cuatro parlamentarios en el

mundo son mujeres. *Europapress.es*. Recuperado de

<https://www.europapress.es/internacional/noticia-menos-cada-cuatro-parlamentarios-mundo-son-mujeres-20190308085740.html>

Eupopa Press (7 de marzo de 2019). Estos son los países que tienen a una mujer como jefa de Estado. *Europapress.es*. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/internacional/noticia-son-paises-tienen-mujer-jefa-estado-20181026144801.html>

Europa Press (25 de junio de 2007). El PP recurre ante el Constitucional las 'listas paritarias' de la Ley de Igualdad. *Elmundo.es*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/25/espana/1182793663.html>

Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Pearson Education.

Fernández, A. L., & Rius, L. E. F. (2015). Imaginarios de Género en Facebook: Estudio de caso en estudiantes de la Universidad de La Habana. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-37.

Fernández, E. G., Bedía, R. C., & Cerdá, M. E. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 818-832.

Fernández García, N. (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación: recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. In *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de Marzo de 2012. Dir. Juan Carlos Suárez Villegas; comité organizador Irene Liberia Vayá y Belén Zurbano Berenguer (pp. 564-586). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.*

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018).

- Influencers, personal branding and political ideology on Twitter.
- Fernández, J. M. F. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. *Cuadernos de trabajo social*, 18, 7-31.
- Fernández, L. R., Fernández, C. V., & de Ulzurrun, L. M. D. (2003). Mujeres en el Parlamento: un análisis de las desigualdades de género en el Congreso de los Diputados. *Revista de estudios políticos*, (121), 179-208.
- Fernández, M. (2009). La política en la era de la televisión: Más allá de la perspectiva de la video política.
- Fernández, R. (21 de mayo de 2019). Confianza de los españoles en la política a mayo de 2019. *Statista.com*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/538837/confianza-en-la-politica-espana/>
- Fernández Sarasola, I. (2012). La dimensión política de Jovellanos. In *Jovellanos* (pp. 103-168). Encuentro.
- Ferrada-Cubillos, M. (2005). Weblogs o bitácoras: un recurso de colaboración en línea para los profesionales de la información. *Serie Bibliotecología y Gestión de información*, (6), 1-61.
- Ferris, M. A. (2001). Resisting mainstream media: Girls and the act of making zines. *Canadian Woman Studies*, 21(1).
- Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, N. (2012). La política feminista en la era del reconocimiento: un enfoque bidimensional de la justicia de género. *Arenal. Revista de historia de las mujeres*, 19(2), 267-286.
- Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2006). Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. Huesca:*

Ayuntamiento de Huesca/Asociación de la Prensa de Aragón.

Galán- García, P., Puerta, J. G. D. L., Gómez, C. L., Santos, I., & Bringas, P. G. (2016).

Supervised machine learning for the detection of troll profiles in twitter social network:

Application to a real case of cyberbullying. *Logic Journal of the IGPL*, 24(1), 42-53.

Gallego, J. A. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Ed. Wolters Kluwer.

Ganuza, E. (2018). *¿Por qué la gente odia la política?: Cómo nos gustaría que se tomaran las decisiones políticas*. Los Libros de la Catarata.

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 21(43), 35-43.

García, J. L. D. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. In *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Ariel.

García, M. I. G., & Sedeño, E. P. (2002). Ciencia, tecnología y género. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 2.

Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. G. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electors en una nueva era* (No. 32.019. 5). Biblos.

Garten, M. (19 de marzo de 2019). De 193 países, sólo 10 están gobernados por mujeres. *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452691>

General, A. (2006). Resolución aprobada por la Asamblea General. Recuperado el 16 de junio de 2019 en

https://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/UN_GA_reso

[lution-54-255-es.pdf](#)

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online : Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com>

Gobierno de España. (2019). Gobiernos desde la Legislatura Constituyente hasta la actualidad. Lamoncloa.gob.es. Recuperado de:

<https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/gobiernosporlegislaturas/Paginas/index.aspx>

Golda Meir. (2019, 17 de marzo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta:

18:34, junio 28, 2019 desde

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Golda_Meir&oldid=114650275.

González-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital: Mitos y realidades. *Nueva sociedad*, (235), 110.

Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media & Society*, 15(4), 557-573.

Gravante, T. (2012). Medios alternativos de comunicación y prácticas de Net Activismo.

Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(6).

Griffin, C., Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Hckley, C., & Mistral, W. (2013). Inhabiting the contradictions: Hypersexual femininity and the culture of intoxication among young women in the UK. *Feminism & Psychology*, 23(2), 184-206.

Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14(7), 1111-1127.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). La política vigilada: la comunicación política en la era de

- Wikileaks. *La política vigilada*, 0-0.
- Gutiérrez-Rubí, A., Peytibi, X., & Rubio, R. (2009). La campaña electoral española en Internet, un año después ya un año vista. *Marzo de*, 2.
- Habermas, J., i Ramió, J. R., Domènech, A., & Grasa, R. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (pp. 1-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, A. L. (2007). Análisis del documento fílmico. (Un ejemplo ilustrativo: Solas). *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, (1), 20-58.
- Hernández, I. (16 de febrero de 2019). Lucetta Scaraffia: "El Vaticano está lleno de monjas-criadas domésticas". *El Mundo.es*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2019/02/16/5c669abe21efa036328b4584.html>
- Hernández, M. E., Vilchez, M. D. C. R., & Rodríguez, J. B. M. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (40), 57-67.
- Hernández- Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Historia de Internet (s/f). Retro- informatica. El pasado del futuro. Recuperado de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Hodgson, G. (2000). The End of the Grand narrative and the Death of News.
- Hollows, J. (2005). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. *Lectora: revista de dones i textualitat*, (11), 0015-28.

- Horkheimer, M. (2000). *Teoría tradicional y teoría crítica*. Barcelona: Paidós.
- Hossain, S., & Beresford, M. (2012). Paving the pathway for women's empowerment? A review of information and communication technology development in Bangladesh. *Contemporary South Asia*, 20(4), 455-469.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Ian Davis (s/f). Ian Davis ab aequali potentia, iustitia. Recuperado de:
<http://iandavis.com/profile>
- Ibáñez, J. S. (1993). Hipertexto e hipermedia en la enseñanza universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (1), 15-29.
- Indira Gandhi. (2019, 7 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 18:44, junio 28, 2019
desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Indira_Gandhi&oldid=116542857.
- Innerarity, D., & Ramoneda, J. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). 6.4 Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. Recuperado de
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Iriarte, G. (1994). Avram Noam Chomsky–Lingüística, Política y Responsabilidad.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 824-837.
- Kahn, K. F., & Fridkin, K. (1996). *The political consequences of being a woman: How*

- stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. Columbia University Press.
- Kantar media. (30 de mayo de 2019). Un 22% de españoles está muy interesado en Política, especialmente aquellos entre 55 y 65 años, superando a la media de Europa y otros países. *Kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog* [Blog]. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/interesados-por-la-politica>.
- Kraus, S., Kennedy, J. F., & Nixon, R. M. (1962). *The great debates: Background, perspective, effects*. Indiana University Press.
- Kubissa, L. P. (2009). Filosofía y Feminismo en Celia Amorós/Philosophy and Feminism in Celia Amorós. *Logos: Anales des Seminario de Metafísica*, 42, 149.
- Lamas, M. (1999). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. *Papeles de población*, 5(21), 147-178.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.
- Lasker, Good Rebels y Brandwatch. (28 de abril de 2019). Diputados en Twitter: influencia y conversación. *Goodrebels.com* [Blog] Recuperado de: <https://www.goodrebels.com/es/rebelthinking/diputados-en-twitter-influencia-y-conversacion/>
- Lemish, D., & Drob, G. (2002). 'All the Time His Wife': Portrayals of First Ladies in the Israeli Press. *Parliamentary affairs*, 55(1), 129-142.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2008). El manifiesto Cluetrain. Deusto.
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC.
- Lombardo, E. (2008). Desigualdad de género en la política: un análisis de los marcos

- interpretativos en España y en la Unión Europea. *Revista Española de Ciencia Política*, 18, 95-120.
- Lombardo, E., & Verge, T. (2017). Cuotas de género en política y economía. Regulación y configuración institucional en España. *Política y gobierno*, 24(2), 301-331.
- Macrae, C. N., Milne, A. B., & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of personality and Social Psychology*, 66(1), 37.
- Magallón Portolés, C. (2005). Epistemología y violencia. Aproximación a una visión integral sobre la violencia hacia las mujeres. *Feminismo/s*, n. 6 (dic. 2005); pp. 33-47.
- Magallón Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news.
- Marketo. (2012). *Amplify your impact: How to multiply the effects of your inbound Marketing*. Retrieved from: http://www.marketo.com/_includes/wp/resources/wpcontent/uploads/2012/02/Inbound_Marketing.pdf.
- Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/16372603.pdf>
- Martínez Suárez, Y., & De Salvador Agra, S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra*, 18(87).
- Mateo, J. J. (25 de mayo de 2018). La Sentencia de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional del conocido como “caso Gürtel”. *ElPais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2018/05/25/actualidad/1527234019_535489.html

- Mattelart, M. (2005). Mujeres e industrias culturales. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (2).
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (6).
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCaughey, M., & Ayers, M. D. (Eds.). (2013). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. Routledge.
- McCombs, M. (2002, June). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In *Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics*: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.
- McGirt, E. (2009). How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign. *Fast Company*, 1.
- McLuhan, M., Powers, B. R., & Ferrari, C. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia gutenberg*. Círculo de Lectores.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.
- Ministerio del Interior (2019). Resultados electorales. Recuperado de <https://www.resultados.eleccionesgenerales19.es/Congreso/Total-nacional/0/es>
- Monsalve, M. (2014). Argumentación y construcción de conocimiento en la escritura multimodal. In *Congreso iberoamericano deficiencia, tecnología, educación e innovación*.
- Montagut, E. (5 de julio de 2015). La lucha de las mujeres en la España contemporánea.

- Nuevatribuna.es*. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/lucha-mujeres-espana-contemporanea/20150714192551118054.html>
- Montagut, E. (20 de septiembre de 2016). El primer sufragio femenino. *Nuevatribuna.es*. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/primer-sufragio-femenino/20160920124304131898.html>
- Moragas, S. M. D. (2013). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en américa y europa*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Munné, F. (1995). Las teorías de la complejidad y sus implicaciones en las ciencias del comportamiento. *Revista Interamericana de psicología*, 29(1), 1-12.
- Muñoz Alonso, A., & Rospir, J. I. (1995). *Comunicación política*. Universitas.
- Muñoz, M. M. (2017). Privacidad y procesamiento automático de datos personales mediante aplicaciones y bots. *Dilemata*, (24), 1-23.
- Navarro, C., García, L. M., & Fernández, S. V. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México. *Teknokultura*, 15(2), 285-299.
- Navarro Valls, R. (11 de agosto de 2014). El gran error de Nixon: “No soy un delincuente”. *El Confidencial.com*. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2014-08-11/nixon-no-soy-un-ladron_174313/
- Navegantes en la Red. AIMC. (2014). Panorama Social Media en España. Nielsen. Ver en web: <http://retelur.wordpress.com/about/> <http://www.aimc.es/>
- Newsroom Facebook (2019). Estadísticas. *Newsroom*. Recuperado de <https://es.newsroom.fb.com/>
- Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (Eds.). (1981). *Handbook of political communication*.

Sage Publications, Inc.

Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación.

Noguera, J. A. (1996). La teoría crítica: de Frankfurt a Habermas. Una traducción de la teoría de la acción comunicativa a la sociología. *Papers: revista de sociologia*, (50), 133-153.

Oberst, U., Chamarro, A., & Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar*, 24(48), 81-90.

Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A., & Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559-564.

ONU Mujeres. (s/f). Hechos y cifras: liderazgo y participación política. Unwomen.org. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012). Ciencia, tecnología y género. Informe internacional de la Unesco. Ediciones Unesco. Ver en web: www.unesco.org/publishing Recuperado de https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&referer=http://hq.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation&Lang=S

Ortega y Gasset, J. (1982). Misión de la Universidad: y otros ensayos sobre educación y pedagogía.

O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.

Park, G., Yaden, D. B., Schwartz, H. A., Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Kosinski, M., ... & Seligman, M. E. (2016). Women are warmer but no less assertive than men: Gender and

- language on Facebook. *PloS one*, 11(5), e0155885.
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, 1, 65-85.
- Pelling, H. (1980). The 1945 general election reconsidered. *The Historical Journal*, 23(2), 399-414.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.
- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), 423-430.
- Piñeiro, E. S. (2000). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (31), 44-71.
- Piñeiro-Otero, T., & Sánchez, C. C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*)*.
- Población mundial. (2019, 20 de julio). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 10:44, julio 20, 2019 desde https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_mundial&oldid=118948442.
- Podobnik, V. (2013 June). An analysis of facebook social media marketing key performance indicators: The case of premier league brands. In *Proceedings of the 12th International Conference on Telecommunications* (pp. 131-138). IEEE.
- Preciado, B. (2006). Basura y género. Mear/cagar. Masculino/femenino. *Disponible en web*.
- Puleo, A. H. (2000). *Filosofía, género y pensamiento crítico*. Secretariado de publicaciones

- e intercambio editorial, Universidad de Valladolid.
- Puleo, A. (2007). Introducción al concepto de género. *Género y comunicación*, 13-32.
- Rabadán, P. J. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Comunicación y Hombre*, (13), 67-83.
- Radl Philipp, R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, elementos de violencia simbólica en el medio televisivo.
- Ramonet, I., Assange, J., Chomsky, N., & Sacristán, M. (2016). *El imperio de la vigilancia*. Madrid: Clave intelectual.
- Redacción BBC Mundo. (18 de octubre de 2016). Qué dicen los últimos correos electrónicos de Hillary Clinton filtrados por WikiLeaks. *BBC.com*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37686006>
- Redacción E.C. (1 de enero de 2018). WhatsApp o Instagram: la adquisición que benefició más a Facebook. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-adquisicion-rentable-instagram-whatsapp-noticia-485106>
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma*, 2012, Vol. 30, Núm. 1.
- Rendón, J. C. L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson educación.
- Reyes, A. (2018). *Los trabajos y los días*. Fondo de Cultura Económica.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43.
- Ródenas, T. (23 de marzo de 2015). Rosa Díez “la niña rebelde”. *Abc.es*. Recuperado de: <https://www.abc.es/elecciones/20n-2011/noticias/abci-rosa-diez-perfil-elecciones->

[201110281720.html](https://doi.org/10.110281720.html)

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?

Palabra Clave, 21(3), 831-859.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza*

universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., & Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización

de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en

España y Alemania. *Trípodos*, 1(34), 61-79.

Romaní, J. C. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking

sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 14(27).

Romeu, P. F. (2002). Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de

procesamiento. *Psicothema*, 14(3), 591-596.

Rosa, C O B O. (2002). Democracia paritaria y sujeto político feminista. In *Anales de la*

cátedra Francisco Suárez (Vol. 36, pp. 29-44).

Roucek, J. S. (1966). El impacto de los medios de comunicación de masas en la política

americana. *Revista española de la opinión pública*, (3), 51-70.

Rozo, K. (2 de abril de 2019). Cómo celebrar el Día Internacional del Fact-Checking.

Caracol.com/radio. Recuperado de

https://caracol.com.co/radio/2019/04/02/tecnologia/1554219558_477106.html

Rubio, M. J., & Escofet, A. (2013). Estudio sobre los usos de las TIC y las posibilidades de

empoderamiento en las mujeres. *Revista Iberoamericana de Educación*, 62(3), 1-13.

Rueda, L. I. (2003). El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones

- y práctica. In *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (pp. 83-124). Editorial UOC.
- Ruiz, J. J. R. (2018). El gran ausente: por un estatuto de la Oposición política tras 40 años de Constitución//The great absent: for a Statute of Political Opposition after 40 years of Constitution. *Revista de Derecho Político*, 1(101), 273-308.
- Ruiz Pozo, J. A. (2019). *Análisis de la comunicación televisiva del PSOE durante la moción de censura y la formación del nuevo gobierno* (Bachelor's thesis).
- Russo, T. (January- February 2014). Women In Political Technology. *Campaigns & Elections January/February 2014* (pp. 10-12).
- Sacristán, A. (2013). *Sociedad del Conocimiento, Tecnología y Educación*. Ediciones Morata S. L.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781-794.
- Sala, J. F. A. (2013). La participación ciudadana mediática para descentralizar al Estado (Citizenship. com. 2.0). *Araucaria*, 15(29).
- Sampedro, V. F. (2006). 13-M: Multitudes on line. *Journal of Communication*, 56, 218-234.
- Sánchez Agesta, L. (1983). *Principios de teoría política*. Editoria Nacional.
- Sánchez de Madariaga, I., Rica, S. D. L., & Dolado, J. J. (2011). Libro Blanco: Situación de las mujeres en la ciencia española.
- Sánchez, M., & Torregrosa, E. (2012). Profesionales Digitales. *Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books>*.
- Sanmartín, M. C. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo

- entre las universidades de España y México/Communication strategies in social networks. Comparative Study between Spain and Mexico universities. *Historia y comunicación social*, 18, 423-435.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224.
- Santiago, I. (30 de noviembre de 2018). 8 KPIs Claves para Medir en Rendimiento de las Redes Sociales. *Ignaciosantiago.com* [Blog]. Recuperado de: <https://ignaciosantiago.com/kpis-redes-sociales>
- Santibáñez, C. (2009). Metáforas y argumentación: Lugar y función de las metáforas conceptuales en la actividad argumentativa. *Revista Signos*, 42(70), 245-269.
- Sartori, G. (1989). Videopolitica. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 19(2), 185-198.
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2011). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 2, 159-191.
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.
- Scott, J. W. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico.
- Schiffrin, D. (2001). Discourse markers: Language, meaning, and context. *The handbook of discourse analysis*, 1, 54-75.
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital.
- Shanahan, B. (2006). The secrets to increasing females in technology: the secret to increasing females in technology is not to "fix" the girls but to make the technology

- classroom and profession more appealing to and welcoming of girls. *The Technology Teacher*, 66(2), 22-25.
- Silva, C., & Martínez, M. L. (2004). Empoderamiento: proceso, nivel y contexto. *Psykhé (Santiago)*, 13(2), 29-39.
- Sire, A. I. R. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 111-116.
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de comunicación*, (15), 111-127.
- Social Media Family, (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. ABC.ES. Recuperado de:
https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf
- Squire, P. (1988). Why the 1936 Literary Digest poll failed. *Public Opinion Quarterly*, 52(1), 125-133.
- Suárez, G. (28 de enero de 2018). Bauman: "Internet es un mundo de ciberacoso y difamación". *Elmundo.es*. Recuperado de:
<https://www.elmundo.es/papel/lideres/2018/01/28/5a6a113fca4741dd3f8b45ec.html>
- Suárez, Y. M., & Agra, S. D. S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra*, 18(86).
- Suaza, L. M., & Ortiz, R. R. (2011). Cibercultura, género y política: Hacia una emergente creatividad social y educativa. *Educació i Cultura: revista mallorquina de Pedagogia*, 22, 21-36.
- Subirats, J. (2012). Algunas ideas sobre política y políticas en el cambio de época: Retos asociados a la nueva sociedad ya los movimientos sociales emergentes. *Interface: a journal for and about social movements*, 4(1), 278-286.

Tamayo, M., & Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, 658-681.

The Social Media Family. (2019). *Agencia marketing online y formación en Madrid*.

[online] Available at: <https://thesocialmediafamily.com/> [Accessed 19 Jun. 2019].

Tim O'Reilly (s/f). Tim O'Reilly. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/pub/au/27>

Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*.

Torres Nabel, L. C. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, (58).

Túñez López, J. M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook.

UNESCO (2007). Necesidades futuras de investigación y seguimiento de la ciencia, la tecnología y la cuestión de género Ciencia, tecnología y género. Informe internacional. Sector de Ciencias Exactas y Naturales División de Políticas Científicas y Desarrollo Sostenible. Ver en web: www.unesco.org/publishing

Uriarte, E., & Elizondo, A. (1997). Mujeres en política. *Ariel, Barcelona*, 17.

Valcárcel, Amelia, and Bernaldo de Quirós. *La política de las mujeres*. Vol. 38. Universitat de Valencia, 1997.

Valcárcel, A. (1998). Feminismo y poder político. *Debate feminista*, 9.

Valenzuela, J. (4 de marzo de 2012) Desencanto árabe 2.0 Los blogueros de las revoluciones Facebook de Túnez y Egipto, magullados por la caída desde el ciberespacio hasta la realidad. *El País*. Recuperado en https://elpais.com/internacional/2012/03/04/actualidad/1330835468_987478.html

Valerio, L. M. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género/Facebook and university students. What they communicate according to their

- gender. *Historia y comunicación social*, 18, 77.
- Valerio, M., Bécares, R. y Fernández, H. (15 de marzo de 2004). Miles de personas protestan en toda España contra el PP. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/13/espana/1079200520.html>
- Van Dijk, T. A. (1995). Power and the news media. *Political communication and action*, 6(1), 9-36.
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, (186), 23-36.
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. *Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, 4, 5-28.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de investigación lingüística*, 13, 167-215.
- Van Dijk, T. A. (2016). Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo.
- Vázquez, J. A. G. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Jose Antonio Gallego Vázque.
- Vergara, L. G. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra*, 75(1), 01-19.
- Verge, T. (2006). Mujer y partidos políticos en España: las estrategias de los partidos y su impacto institucional, 1978-2004. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 115(1), 165-196.
- Verne (11 de mayo de 2018). #YoSoy132: así fue el movimiento estudiantil que cuestionó el proceso electoral de 2012. *Verne.elpais.com*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2018/05/11/album/1526055131_726947.html

- Vincenzo, C. (2012). Social media ROI.
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo* (Vol. 88). Universitat de València.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human communication research*, 34(1), 28-49.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *new media & society*, 20(5), 1813-1831.
- We are social (30 de junio de 2019). Digital 2019: Global Internet use accelerates. *We are social.com*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. "O'Reilly Media, Inc."
- Wellman, B. (1996). Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration. *Social networks*, 18(4), 347-354.
- Wikipedia contributors. (2019, July 5). Facebook. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 10:58, July 6, 2019, from <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=904947972>
- Wolf, M. (2016). *La investigación de la comunicación de masas*.
- Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action: Politics as usual*. Springer.
- Wolton, D. (1995): El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo. *Barcelona, Gedisa*; 31.
- Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, (16).
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del*

- mensaje persuasivo* (No. Sirsi) i9788470742781).
- Zamora, R., & Albaladejo, J. A. M. (2010). La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y palabra*, 15(73).
- Zabala, J. I. R. (2003). Introducción a la comunicación política. In *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Ariel.
- Zaremborg, G. (2009). ¿Cuánto y para qué?: los derechos políticos de las mujeres desde la óptica de la representación descriptiva y sustantiva. *Género y derechos políticos. La protección jurisdiccional de los derechos político-electorales de las mujeres en México*, 77-120.

ANEXOS

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones del Partido Popular de mayor impacto durante la campaña electoral 26J.

❖ Publicación 1- 26J del PP.

- Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 26J:

1. Juan José E. Fue Pablo Iglesias? Anda, que poca memoria. Eso de culpar a otros, incluso cuando no había nada... Es propio de gente sin vergüenza alguna. Se fuerte...
2. Antonio G. L. Tú Pablo iglesias si utilizas las estrategias del miedo , con tu banda revolucionaria el robin hood del pueblo , con tus cartillas de racionamiento y la de robar las casas a los que las han sudado para dárselas a los vagos como tú y tu casta , no creo que te atrevas a pasar por encima de ningún Español.
3. Jasmin A.- Estos des PP tienen tanto miedo se cagan porque se les termina el chollo UNIDOS PODEMOS·
4. Aitana Ll. Videos manipulados a gusto del consumidor de la dcha, y todos como tontos se lo creen!

No justifico ningún tipo de violencia pero... cuando se ha visto a policías agredir a manifestantes inclusive niños y ancianos, qué? Ahí os calláis como putas todos...

Aiiiiiiiiissssss las ideas en orden e informaros un poquito antes de creeros todo lo q veisssss please, q así va españaaa-
5. Marilo B. S. Después de los resultados electorales... Ya te puedes cortar la coleta ; mala persona !
6. Nicanor S. T. Pues a mi no me vais a convencer, YO NO VOTO. por nadie no merecéis mi confianza ninguno. son 40 años de engaños, y ya no cuela nada,

7. Javier B. N. Adoradores satanicos.aprendices de terroristas.perros cobardes y valientes cuando van en manadas asin son muchos de ellos.es lo que estan demostrando.ke nos espera con estas gentuzas ke odian nuestra bandera-
8. Mayca N. R. Pablo porque no te vas con tu amigo Maduro a Venezuela,y disfruta de la vida de alli que segun tu todo estan brillante,mira que poca hambre pasa su gobernante y tu estas muy delgadito vete para alla y dejanos a nosotros que te lo agradeceriamos muchos millones viendote feliz alli
9. Margarita A. S. Pues a mi si me aterra, me aterra tener que volver a experimentar, otro gobierno revolucionario, que su unico deseo es cambiar todas la leyes, para al final perpetuarse en el poder. y hacernos dependientes para arrodillarnos.....
10. Marcos J. G. pablito, solo cabe decir que eres un ASQUEROSO HIJO DE UNA PUTA. eso hablando con la mayor delicadeza posible, claro.

✚ Responden cinco mujeres y cinco varones.

- **Enlace a la publicación 1- 26J del PP:**

<https://www.facebook.com/pp/videos/vb.72249031214/10154181541811215/?type=2&theater>

❖ **Publicación 2- 26J del Partido Popular con más impacto.**

- **Texto literal de los diez primeros comentarios de la publicación 2-26J:**

1. Juan José E. Pues lo que no entiendo porque no ha dicho que las pensiones dependen de los sueldos actuales y que si encima hay bonificaciones... las pensiones no se pueden pagar y por tanto los impuestos no pueden bajar.
2. Mariana H. Me a encantado... .como habló el presidente...una diferencia abismal...en las contestaciones...y un saber estar.... Arriba el partido popular...arriba Rajoy... Yo voto al PP sin dudarlo nunca....por el bien de España..y de lo españoles!!
3. Esteban P. V. Baya pandilla de inteligentes que alaban a RAJOY es un inútil por muy temprano que se levante espero que todos los.que lo albas no cobra is pensiones pues

procurar por vuestros hijos que cuando les toque cobrar haber como lo Ban a hacer y de enseñanza ...

4. Jose A. Nadie ha ganado el debate; quien debe de ganar el debate son los españoles...
...así nos va...a ver si aprendemos la lección de una vez y dejamos de proclamar el egocentrismo y nos centramos más en el problema de este momento que es buscar pactos viab...
5. Maria V. Al Muy bien Señor Rajoy usted el mejor los otro jovenzuelos vendedores de humo lo de Barcenass ya aburre y los eres el PSOE el mas corrupto de España Podemos y Ciudadanos ya empiezan pero usted nunca pierde la compostura . Yo voto PP
6. Gabriel M. Buenas tarde. Creo que. Rajoi se mantuvo ala altura del. Debate de 3. A. 1 todos. Le dijero que los. España. Ba. Mal. Pero. Lo que ninguno de los tres. Dijo como la. Cojio cuando fue presidente que. La. Tubo. Un socialista. No se en que. Ba aqedar. Esto. Loque si es cierto esqe España. Es aora un país se ba lentamente hacia arriba pues estábamos. Al borde del desahucio europeo
7. Carmen C. B. Rajoy eclipsó a todos con su personalidad, con datos en la mano y sabiendo de lo que habla. La verdad y la razón tienen mucha fuerza.
8. Isabel F. Ganar??? Gobernando y ni èl sabe de cifras???creò empleo???jamás se destruyò tanto. No subió impuestos???tres veces.....
9. Jesusa A. Bien señor rajoy lo ha ganado ustedel debate y el partido pp que es la alternativa para espana-
10. Isabel L. R. Excelente debate señor Presidente, se ha podido ver claramente que ha sido usted el ganador y lente los demás muchos cantos de sirena. Creo sinceramente que este debate le posiciona mejor y capta votos indecisos, la pena es que todavía queda mucho hasta las elecciones pero si puede y tiene oportunidad de otra: un cara a cara con Sánchez hágalo porque lo fulminaría.

✚ Responden seis mujeres y cuatro varones.

- **Enlace al contenido 2- 26J del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10154155344486215>

❖ **Publicación 3- 26J del PP con más impacto.**

-Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 26J:

1. Luisa N. Confío en ti Presidente. Que Dios te ayude para que gobiernes con sabiduría y armonía. Saludos mi presidente
2. Alvaro P. H. Te gustaría estar currando con contratos de 15 dias durante 5 años por ejemplo y no tener derecho a una mierda? Ese es el empleo que estás creando y todavía presumes de ello mientras tu sigues con tu sueldazo y la pensión vitalicia que te va a quedar no? manda huevos la jeta que tienes amigo...para mi el único que aportó cosas positivas y lógicas fue albert los demás soltáis basura por la boca es mi opinión...
3. Jose D. Mi presidente somos los mejores Albert Rivera cobra con dinero negro hay ke decirlo y ke no nos interrumpan un saludo animo mi presidente estuvistes muy bien sigamos trabajando lo ke keda saludos Davo de la vilajoiosa
4. Cristina U. A. El ganador del debate sin ninguna duda. Un presidente seguro,preparado y con los pies en la tierra,pensando en un futuro para España. Es muy facil hablar y criticar el trabajo de otros. Me encantó la frase:" al gobierno no se va a hacer prácticas". Enhorabuena presidente,vamos a volver a ganar.
5. Andrea R. Lo he dicho en muchas ocasiones la receta magica no existe, es facil hablar sin estar preparado , hay que continuar por este camino , fuerza presidente
6. Silvia G. D. Por muchos motivos relativos a la sabiduría y a la responsabilidad, no había en ese debate nadie que le iguale Sr. Rajoy. Animo y a seguir trabajando por este país.

7. Maria Julia F. M. No tengo ninguna duda de a quien quiero votar, y ayer fue decisivo Sr Rajoy. Es Ud.la única persona que sabe lo que hace, frente a esos perro flautas que solo hablan de corrupción como si ellos estuvieran limpios. Adelante y a por la mayoría absoluta.
8. Milagros T. M. Felicidades porque ha sido usted vamos el más elegante y. Ahora a tirar bien del carro vamos a ir quitándonos a todos estos desgraciados que están haciendo mal al partido para poder salir triunfadores somos los mejores ahora agarre un poquito de casa A...
9. Rosa A. G. me pareciio fantastica su postura y con los deberes hechos.....bravo.
10. Felipe A. Señor Rajoy con todos mis respetos creo que es usted demasiado blando con sus opositores, ellos no pasan por alto las mas mínima, Le respeto personalmente pero creo que le falta un poco de agresividad frente a estos que solo venden humo
Ustedes no son...

✚ Siete comentarios son de mujeres y tres de varones.

- **Enlace de la publicación 3- 26J del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10154156279451215>

❖ **Publicación 4- 26J del PP con más impacto.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 26J:**

1. Juan José E. Es curioso que no digan en el vídeo que el no aumento del sueldo será debido a que las pensiones no se podrán pagar y habrá que subir impuestos.
2. Juan José E. Je, en todos las imágenes y vídeos del PP salen sonriendo. Chicos y chicas del PP, con tanta sonrisa os vais a deslumbrar.
3. Juan José E. Pues es significativo. Demuestra que son incapaces de tener ilusión, de mejorar, de buscar mejores opciones. De creer en ellos mismos. Lo que me molesta es

que se ríen de aquellos que han sufrido y sufren y que ahora aún tienen alguna esperanza. Eso sí que me indigna.

4. Juan José E. Ahora ya se a quien votar, desde luego a los que se ríen de los que sufren y lo pasan mal, NO.
5. Carlos Ramon V. Que poco les ha gustado el video a los podemitas. Por cierto no he visto ninguna propuesta en positivo por parte de estos señores de Podemos. Solo hablan de corrupcion e insultan. Personalmente, si no fuesen tan peligrosos para la democracia, a este pa...
6. Xavier C. G. He mirado y remirado el video. Me viene este mensaje a la mente. El video ha sido pensado por un "señorito", terrateniente. Fijense en el segundo mensaje que nos mandan. Una empleada llama a la puerta de su "jefa" para pedir un aumento. Estamos ante un...
7. Runa G. Muy buenas propuestas en este video. Supongo que irá dirigido al votante del PP de siempre. Yo lo hubiera explicado un poco mas lentito para que lo entendiesen mejor que hay quen se le escapa. A lo mejor con algun personaje de barrio sesamo...-
1 respuesta. No sabemos si se trata de una mujer o un varón.
8. Sandra N. V. Lo que mostrais en el video son personas que enseñan los dientes. La sonrisa de verdad nace de la ilusión por construir un futuro esperanzador. Llevo 4 años apretando mandíbula mientras una pandilla de desalmados se descojona en mi cara. Creo que ha llegado la hora de sonreir junto a mis compatriotas.
9. Jesús Manuel R. G. Patético, mal spot con risa sardónica propia del tétanos que se coge por no vacunarse y revolcarse, entre otras cosas, por el estiércol.
10. Desire Pb. Alguien más ha pensado que si en lugar de al azar, eligieran a la gente que va a trabajar el día de las elecciones sacándolas del paro, dejarías a la gente que trabaja que descansa y ayudarías a personas que lo necesitan????

✚ Hay dos comentarios de mujeres, siete de varones y un perfil del que desconocemos el sexo/ género llamado Runa G.

- **Enlace del vídeo de la publicación 4- 26J del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10154172408976215>

❖ **Publicación 5- 26J del PP con más impacto.**

- **Texto literal de los comentarios:**

1. Lydia C. Muchos españoles que vivimos fuera de España, no podremos votar, los votos no llegan nunca! Debe de cambiarse la manera de votar, votar directamente en el consulado acreditándose con pasaporte o DNI no esperar a que nos llegue a l voto x correo, estoy con el PP que es lo mismo que estar a favor de España! Deseo que mis compatriotas vean el peligro del PSOE y PODEMOS!-
2. Julio S. a la mierda el pp .esta lleno de corruptos .e inutiles .hay que hacer que se regeneren .y desaparezcan todos los que hay ahora .nuevos y viejos
3. Pedro R. Bueno si el Mariano me la chupa lo Grabo y lo cuelgo. A que si hay que PP votar. Amos andaaaa...
4. Merche C. Con dos cajones, van a ganar, si no sale el.pp esto va a parecerse mucho a Argentina, luego vendrán las lamentaciones-
5. Juan Manuel Teodoro F. Solo el principio de conservación puede hacer que voten a al PP, voto del miedo, voto de conformismo, voto de cobardia, voto del fin justifica los medios y voto del necio porque por el resto dame una razón para votarles,una razon rigurosa-
6. Maria S. Por supuesto que votaré al PP, es el único que puede hacer algo por los españoles-

7. Navas M H. O sea a seguir con lo mismo! No hay esperanzas para los mas necesitados, para los que estan fuera de Espana, etc! Joder!- Este usuario de Facebook es un varón de nombre Harodl identificable por sus fotografías de perfil.
8. José Antonio R. G. El día,26,todos debemos de votar al partido popular,nos jugamos el futuro de nuestros hijos y nietos,y que queremos que España siga siendo España,y no vernos como está Grecia,Portugal y Venezuela,en plena ruinas y, no queremos eso para España,pero esos partidos nuevos,nos quieren ver cómo están,todos esos países que sonde podemos.
9. Rita T. Jesús se reducieron en todo eso ,poqué era necesario nô por gusto ¿D'onde estaríamos ahora ? Lo han demostrado cada vez que han gobernado pensarlo bien porque l'os milagros yo nô creo
10. Mari Carmen S. A. Para mí, Mariano Rajoy, el mejor.

✚ Cinco comentarios son de mujeres y cinco de varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 5- 26J del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10154172464381215>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones del Partido Popular de mayor impacto durante la campaña electoral 28A.

❖ **Publicación 1- 28A del PP.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 28A:**

1. Eugenia P. H. Bravo Sr. Maroto! Usted siempre me ha gustado. Y ahora con más razón.
2. Nuria N. B. Maroto el de la moto, (con cariño) me quito el sombrero ante tí. Olé esa valentía, así se habla- 1 respuesta
3. Pepi S. Y. He sentido mucho que el sr.Maroto no haya conseguido su escaño, es una pena que las personas que confiaron en el no haya servido para nada por un puñado de

votos,y si tengamos que ver a las de Bildu,me imagino el cuerpo que se le debe poner a los famil... Ver más 2 respuestas

4. Antoine de F. Cuando se ha abandonado toda moralidad tampoco se puede dar lecciones. El PP ha dejado Bildu instalarse en las instituciones de las vascongadas cuando pudo ilegalizarlo y acabar con ETA. No hicieron nada y ahora van de sabelotodo y dando lecciones. Que patetico.
5. Eulalia M. Oléoléolé así se habla con este asesino se quedado sin palabras cuando uno le planta cara
6. Lola M. R. Maroto.....con un par de co.....s.....y en la CARA al representante de los asesinos de ETA.....E.H.BILDU.....Bravo Maroto.....me llamo Manolo Vega.
7. Jose Miguel G. R. Hostia Maroto me has dejado flipado tenía otro pensar de ti pero con lo que has opinadoolé tus cojones 3 respuestas
8. Jesus E. Mira que bien no vas a tener que pasar el mal trago de compartir espacio con nadie de Bildu... Sin escaño...a tu casa....
9. Kull R. Pero coño, podiais poner las palabras de maroto cuando pacto con ehbildu para la alcaldía de vitoria , este es el nivel de los politicos españoles pobre españa 1 respuesta- Este perfil pertenece a un varón por la fotografía que tiene de perfil.
10. Marie C. Muy bien non queremos que asesinos nos dean lecciones de ninguna forma

👤 Responden seis mujeres y cuatro varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 1- 28A del PP:**

<https://www.facebook.com/pp/videos/vb.72249031214/447523962669713/?type=2&theater>

❖ **Publicación 2- 28A del PP.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2- 28A del PP:**

1. Jose Antonio G. S. Me gustaría saber quién asesinò a Rita Barberá.

2. Jose Antonio G. S. En el circo de la Política cada cierto tiempo aparece un nuevo Payaso.
3. Francisco G. V. Corruptos y criminales
4. Manuel Ignacio P. A. Señor Casado, - yo le voy a seguir llamando "señor" a pesar de su discurso verdulero -, usted ha dicho del candidato socialista, "... permitir que Sánchez esté en Moncloa es como permitir que el zorro cuide a las gallinas...". Y quiero comentarle algo ...
5. Fatima D. Yo siempre con el partido popular!! Son los mejores... ánimo señor Casado!!!
6. Escudero A. El mejor pese a quien le pese PP.
7. María Victoria G. Viva casado presidenteeee.
8. Amparo M. Vergüenza te tenía que dar de subirse ahí y decir las mentiras y los insultos que dice.
9. Avelina Á. S. Desde. Asturias toda mi familia y muchos amigos apoyamos a pablo sabemos q seria el mejor presidente para. España.
10. María Victoria G. Viva España y el p p los mejores.

✚ Cinco comentarios son de mujeres y cinco de varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 2- 28A del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10156994713426215>

❖ **Publicación 3- 28A del PP:**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 28A:**

1. Alberto R. ¡Pfffffjajajajaja! Ver esta imagen y ver para lo que ha quedado...
2. Julio G. Lo mismo de todos, llegar a presidente, eso es lo que quiere el niño y hay que aguantar como sea, por descarte cuando la fastidie 20 veces Pedro Sanchez pues a la

Moncloa, lo mismo de Pedro Sanchez y de todos, ilusion despues del golpetazo que te pegas...

3. Francisco T. El único que propone programa como es el P. P. Casado presidente de España
4. Julia T. G. Bravo Casado, hoy si, hoy has sido tu, tal y conforme te queremos ver...
ARRIBA PP...
SIEMPRE PP.....
5. Valentina Q. Hombre de estado !!! Casado presidente
6. Amalia A. A. A tres media se le nota el aire de izquierdas. Le cortaba a Casado la bruja de Ana Pastor 6
7. Maria E. CASADO MI VOTO DEFINITIVAMENTE ES PARA TI
8. Francisco Javier L. G. Pablo casado,ha mostrado el carisma,la templanza y la moderación, ante las tropelías, trilerias y sobre todo la mala educación de sanchez Castejón,le ha rebatido todas sus falsedades en empleo, inmigración,unidad de España, violencia de genero,corrupci...
9. Eleonor G. Quedado claro que la única alternativa para echar a Pedro Sánchez, es @pablocasado_.
10. Pedro Vicente R. Por eso yo voto a casado y al PP por bien de España y los españoles y por el empleo

🇪🇺 Cinco comentarios con de mujeres y cinco de varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 3- 28A del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10157023708801215>

❖ **Publicación 4- 28A del PP:**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 28A:**

1. Josefa P. Aquí mucho bla bla y el Tribunal de cuentas ha dicho q la SS. Esta en quiebra, eso es lo mas importante en estos momentos, nadie esta dispuesto a solucionar esto, pues q sepan q son muchos millones de jubilados y de votos.
2. Maika del P. Y donde están los dineros que ha robado el psoe en Andalucía con eres. Cursos de formación y faffe
3. Felix G. Vosotros los del PP ,Lo que hizo es arruinar la hucha de las pensiones ,Eso es lo que hizo el Partido popular ,
4. Rafael G. Los proyectos sociales se demuestran así con serenidad, ecuanimidad.Estoy contigo Partido Popular la inteligencia y sabiduría se les da el apoyo aquí tienen el mío.Felicidades.
5. Pilar S. R. Muy bien Teodoro, sensacional en la SECTA, mi familia y yo votaremos al Partido Popular.
6. Jose P. M. Cuanta gente son valor seguro en el Partido Popular, grande Teo hoy has engrandecido la política y la democracia en España, has dado argumentos en todo los que has tocado y has demostrado una preparación de alto nivel.
7. Edelmiro M. P. Si señor,con argumentos,vaya paliza les ha dado Teo.
Casado, Presidente
8. Vicente J. C. Enrique C. R., sólo Repetís el Argumentario que os Difunden : para eso, lo primero que hicieron, fue Hacerse Cargo de la Mayoría de los Medios De Comunicación : para Propaganda y Argumentario, que Repetís como Papagayos.
9. Jenaro M. Ni habéis recuperado nunca nada, ni nunca habéis tenido una sola idea original. Ni vosotros ni ninguno de los demás partidos. Os habéis gastado el dinero de los pensionistas en financiar empresas, bancos y en buscaros vuestras propias puertas giratorias.

¡ No más milongas por favor ! Que ya somos mayores y con más experiencia que vosotros.

10. Syra G. ARRIBA EL PP, siempre con vosotros hoy más que nunca, y os lo dice una exvotante de vox....Vox no es un partido que ha venido a unir a ESpaña sino a terminar el trabajo que empezó la izquierda....el PP es el único que une al País...Pablo Iglesias y sánchez tirando de un lado y Vox desde el otro.....Nada es seguro con estos partidos populistas, PP SIEMPRE!!! PABLO CASADO PRESIDENTE!!!

✚ Cuatro comentarios son de mujeres y seis de varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 4- 28A del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10157015759166215>

❖ **Publicación 5- 28A del PP:**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 28A:**

1. Jenaro M. Aún no te has enterado de la historia y ahora te las volverán a dar todas en el mismo lado.
2. Eleonor G. Casado el mejor líder . Queda claro que la única alternativa para echar a Pedro Sánchez, es Pablo Casado. Salimos a ganar.
3. Miren R. Aquellos que eligen de nuevo a los que les roban no son victimas, si no complicés
4. Romeo P. No , Pablo Casado no seras el PPartido mas votado, tus mentiras y las barbaridades que has dicho Han llegado a todos los rincones de TODA España. Disfruta de tu amarga derrota .
5. Eem E. No ve el que no quiere desde que murió Franco el partido PP a gobernado dos veces para sacarnos de los enredos del PSE y ytodos los de más años el PSE y no salimos del lío tenemos lo que nos merecemos poco a poco seremos la segunda

Venezuela- Se trata del perfil de una mujer por la fotografía y varios comentarios en los que se dirigen a ella por un nombre femenino.

6. Ulises V. C. Votar al PP. Con todos los respetos. Actualmente es un retroceso hacia la evolución.

Que se queden en la Oposición que absorba política constructiva y que luche por el siguiente gobierno, si Pedro no lo hace bien. Creo la diferencia es la honestidad co... Ver más

7. Angel L. No hemos podido contra la incultura... una pena y a seguir luchando por Espala
8. Miguel Á. P. No sé que pasará el domingo, pero quiero hacer una petición a la gente de izquierdas. Si el lunes no podéis gobernar incluido con separatistas y etarra, por favor no queméis las calles. Gracias-

9. Pilar S. R. Mi familia y yo votaremos al Partido Popular de Pablo Casado.

10. Mari Carmem M. L. Yo voto pp., Arriba España y los españoles, vamos a ganar.

✚ Cinco comentarios son de mujeres y cinco de varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 5- 28A del PP:**

<https://www.facebook.com/72249031214/posts/10157031141751215>

Contenidos y comentarios de las cinco mejores publicaciones del Partido Socialista Obrero Español en la campaña del 26J.

❖ Publicación 1- 26J de más impacto del PSOE.

- **Texto literal de los comentarios:**



1. Luis R. T. (no hay texto, sí este emoticono)
2. Caty G. C. Pedro has sido el mejor con mucho.Adelante!!!

Y que insulten lo que quieran.

"El insulto deshonra a quien lo infiere... Ver más

3. Francisco H. C. Quien no le dio la poltrona o mejor dicho poltronas a quien

??memoria

4. Carmen M. C. Pedro ha sido el mejor. Yo con PSOE

5. Conchi A. R. Pedro el mejor sin duda

6. Roberto Ignacio H. M. Les paso la intervención

original: <https://www.youtube.com/watch?v=FjK18zHr59w>



7. María M. Pedro ha sido el mejor!!!

8. Ivan F. Simplemente Genial

El Sorpasso es el del Psoe al PP.

Yo Sí creo en el Psoe y en Pedro Sanchez. ... Ver más

9. Manoli S. M. Yo también también votaré a PEDRO SANCHEZ unamos o seguirá

Rajoy y nos acaba de undir recapacitemos aumentamos a tiempo

10. Jesus Angel C. S. PEDRO PRESIDENTE...

✚ Cinco comentarios son de mujeres y cinco de varones. Hay dos contenidos con imágenes de dos varones.

- **Enlace del vídeo de la publicación 1- 26J del PSOE:**

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/10156911993375004>

❖ **Publicación 2- 26J de más impacto del PSOE.**

- **Texto literal de los comentarios:**

1. Maria Jose P. M. A ganarrrr!!!!

2. Francisco H. C. Un ole por Andalucía y los andaluces porque a ellos no los engaña nunca la derecha ni los compañeros de cañamero , adelante Susana , ole , ole y ole . A ganar , a ganar y a ganar - 1 respuesta
3. Jose G. Podemitas fascistas, ¿ que haceis aqui insultando y faltando al respeto al pueblo? ¿ creéis que echando veneno aqui nos vais a cambiar de opinion? Que pateticos sois los Podemitas- 1 respuesta
4. Ruben G. El domingo todos a votar tenemos que cambiar el país vamos Pedro vamos a ganar estas elecciones el día 26 tendremos un presidente socialista.
5. Alvaro C. Andalucía es inteligente, Andalucía es Socialista.Yo soy joven y tengo muy claro que un buen futuro solo puede venir de la mano del Partido Socialista Obrero Español.Hay que llevar a las urnas a votar a Si al cambio, si al PSOE a todos los indecisos y a los que nunca votan!!!...Ver más- 3 respuestas
6. Mercè S. G. Demostremos quienes somos. Todo lo que hemos sido y lo que seremos. Lo que vamos a poder conseguir con nuestro #VotoaVoto. Un cambio de Gobierno que nos va a devolver la dignidad a los españoles. Ánimo Socialistas el #26J todos nuestros votos directamente a las urnas. La Unión hace la Fuerza ☐☐☐- 7 respuestas
7. Mario A. A. Asi amanecerá España el próximo lunes, llena de euforia socialista y de la seguridad de que habremos conquistado el futuro para nuestros hijos y nietos. Orgullo socialistas.
8. Toñi M. No se que pasara pero yo viendo este vídeo ,me trae tantos recuerdos ,se me caen lágrimas como puños ,de alegría y emoción ,gracias andalucia ,desde ,trescantos Madrid ,una socialista de corazón
9. Vicente G. B. Hoy he ido a la clausura de Psoe en Sevilla y seguridad uno del partido sin querer calificarlo - no de ninguna empresa de seguridad- me ha impedido entrar por

ir con mis perros. dice que molestan!!! fijate que motivo mas importante. Así que un voto ... Ver más- 1 respuesta

10. Santi C. M. Vamos socialistas!! Este domingo que nadie se quede en casa y se llene las urnas de rosas.

Esta publicación está configurada para que se muestren los comentarios más relevantes, nuevos o en tiempo real, no los más antiguos. Hemos seleccionado los más relevantes y dentro de los más relevantes los más antiguos. Esta condición depende de la persona que administra la página de Facebook.


✚ Hay tres comentarios de mujeres y siete de varones.


- **Enlace del vídeo de la publicación 2- 26J del PSOE:**

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/10156959917975004>

❖ **Publicación 3- 26J del PSOE.**

- **Texto literal de los comentarios del contenido 3-26J:**

1. Nicolas D. L. Eso es verdad y quien no lo vea es porque quiere otra cosa rara y distinta para España.
2. Mari Pepa C. Pedro yo te voy a votar ,bueno siempre votare al PSOE ,pero tenemos q hacer muchos cambios miarma ,espero de q salgas de presidente y q cambie España un poco.
3. Juan Manuel B. L. Yo me he dado cuenta de que los nuevos no son lo que dijeron. Siguen con eso de izquierda y derecha. PODEMOS me engañó como a muchos y este señor intentó al menos ponerlos de acuerdo.
4. Francisco M. C. Mi perra no me deja,luego dais viviendas sociales y no permitís que viva con mi perra.
5. Mari Carmen D. B. (no hay texto solo la imagen) 

6. Jemmy S. R. ¿Dónde estaban cuando se modificó el artículo 135 de la constitución sin consultar a los españoles?- Se trata de un varón por su foto de perfil y los comentarios.
7. Ines A. Yo digo SI SI SI vamos a por el cambio socialistas.
8. Alexandre C. (no hay texto solo la imagen) 
9. Beli M. Siiii por el cambio. Se trata del perfil de una mujer por las fotografías de perfil.
10. Azbyga F. LOS SOCIALISTAS JAMÁS PERMITIREMOS QUE RAJOY SIGA EN EL GOBIERNO. Por la fotografía que tiene en el perfil se trata de una mujer.


✚ Cinco comentarios son de mujeres y cinco de varones. Hay dos contenidos con imágenes de un varón y una mujer.

- **Enlace del vídeo de la publicación 3- 26J del PSOE:**

<https://www.facebook.com/psoe/videos/vb.189318235003/10156906276740004/?type=2&theater>

❖ **Publicación 4- 26J del PSOE.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 26J del PSOE:**

1. Heidi G. #InSiPorElCambio.
2. Maria Jose D. G. de verdad que no me canso de felicitaros, una campaña de calidad, una campaña ilusionante. gracias !! siempre socialista. Pedro presidente.
3. Víctor S. M.. Hasta emociona.
4. Alejandro A. ¡Dignidad Socialista a tope! ¡Salud PSOE & Pedro, desde la Tierra de los Volcanes--México!
5. David S. C. (no hay texto, solo la imagen) 
6. David S. C. Ánimo psoc ha por todas muchísima suerte el domingo.
7. Esther C. R. #VamosadecirSI.
8. Manuel A. C.-Cerame Brayan Sanchez parte 2.

9. María R. T. Encantador el vídeo, los pelos de punta, a por la Remontada. Vamos a dignificar al PSOE y valorar su trabajo durante estos años con nuestro voto.

Orgullosa de ser socialista!!!!

10. Javier R. El PSOE tiene imputados o investigados a un total de 620 excargos (la mayor parte) o cargos públicos en los tribunales,. A estos se suman más de 1.000 personas relacionadas con el PSOE que también están siendo investigadas por casos de corrupción. Los ...

✚ Tres comentarios son de mujeres y siete de varones. Hay un contenido con imagen de un varón.

- **Enlace de la publicación 4- 26J del PSOE:**

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/10156953704160004>

❖ **Publicación 5- 26J del PSOE.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 26J del PSOE:**

1. Rocio M. C. La única mujer en un debate a 7, eso dice mucho de los otros partidos.
2. Juana A. Sí señor todos juntos vamos a por ellos, Avotar socialistas el domingo todos a la calle.
3. Celia L. M. Gabri García Pérez.
4. Juan B. Estuviste muy bien, Isabel. El tono justo, las verdades del barquero y pidiendo respeto a los gallitos para que pudieras desarrollar tus argumentos en tu turno.
5. Jose Manuel J. S. YO VOTARÉ A UNIDOS PODEMOS
6. Lucio M. Y de ciudadanos.
7. JuanMa S. G. Es el único partido que tiene como responsable de ciencia a una BIOQUÍMICA, a parte de emplear científicos en sus filas (Alfredo Rubalcaba, Javier Solana, etc).....Así que, si hay que votar al PSOE (demócrata, socialista), sobretodo porque no cre...

8. JuanMa S. G. LA CIENCIA ES IMPORTANTE Y HAY QUE SALVAGUARDARLA ANTE TODO
9. Miguel L. Pedro Sanchez sobre el caso De Gea; si ahora mi pareja va pone una denuncia porque la habéis "tocado", ya solo con su denuncia y que hoy en día se creen todo lo que digan las mujeres, ya dimitís no?. Es como si las mujeres no supieran mentir para el PS...
10. David G. M. Todo muy bonito, pero, a sabiendas que habrá que pactar, con quien lo haréis vosotras? No podría dar mi voto a un partido que no dice con quien lo hará, ese secretismo es desconcertante.

✚ Hay tres comentarios de mujeres y siete de varones.

- **Enlace de la publicación 5- 26J del PSOE:**

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/10156943441040004>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones del PSOE de mayor impacto durante la campaña electoral 28A.

❖ **Publicación 1- 28A del PSOE.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 28A:**

1. Vaquero V. Si no haces por ti, hazlo por tus mayores, vota Psoe, vota dignidad, vota Socialistas
2. Vaquero V. Somos la esperanza y el futuro de este país, por ello ni un voto al fascismo.
3. Vaquero V. Inyección de adrenalina en vena, viendo el recibimiento de Pedro sanchez en Valencia, cuna de la corrupción de gobiernos del PP.
4. Vaquero V. Yo no lo dudaría, socialismo o los germenés del franquismo, t decides luego no vale lamentarse.
5. Vaquero V. Bravo Pedro, tu si nos representas. Te lo haz ganado a pulso,.

6. Vaquero V. Vamos abalos , el futuro lo vamos ha hacer entre todos los socialistas
7. Vaquero V. El 28,todos a votar socialismo, porque si tu no vas ellos vienen, no lo
8. Vaquero V. Vamos socialistas a por la mayoría. Valencia y el país, nos necesita.
9. Vaquero V. Yo también, soy de los que piensan que el futuro se construye, no se inventa y esto solo es posible votando Psoe.
10. Vaquero V. Por la España de progreso vota Psoe, ni un voto al fascismo del tripartito-

Esta publicación solo deja ver los comentarios más relevantes, seleccionamos los más antiguos.

✚ Solo escribe una persona y es un varón por las fotografías de su perfil.

- **Enlace de la publicación 1- 28A del PSOE:**

<https://www.facebook.com/psoe/videos/2232013403713486/>

❖ **Publicación 2- 28A del PSOE.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2-28A del PSOE:**

1. Remedios R.



2. Remedios R.



3. Remedios R.



4. Remedios R.



5. Tomas S.C.



6. Jose Ramon · Por qué no hay ninguna bandera española o republicana?????????
7. Remedios R. · YO SIEMPRE CON PEDRO SANCHEZ. SIEMPRE. P.S.O.
8. Dulcenombre F. V. · Vamos a por la victoria el domingo 28 y hacer historia por el futuro de todos los españoles - Se trata de un perfil de un varón.
9. Dulcenombre F. V. · Muy buenas noches magnífico trabajo un abrazo muy fuerte desde BADALONA
10. Dulcenombre F.V. ·

🚩 En esta publicación solo se muestran los comentarios más relevantes, los nuevos y los que se hacen en tiempo real. Como en otras publicaciones del PSOE seleccionamos los relevantes de mayor antigüedad. Hay cinco comentarios de mujeres y cinco de varones. Hay cinco contenidos con imágenes cuatro de una mujer y uno de un varón.

- **Enlace de la publicación 2- 28A del PSOE:**

<https://www.facebook.com/psoe/videos/vb.189318235003/287660768822644/?type=2&theater>

❖ **Publicación 3- 28A del PSOE.**

Esta publicación no es accesible, aparece el mensaje el vídeo: El PSOE transmitió en vivo. El video estará disponible en breve, tal y como mostramos en la siguiente imagen:


Fig. xx



Analizamos en la lista de las publicaciones de mayor impacto la siguiente, que se corresponde con la publicación del 25 de abril y la consideramos la tercera para no perder la información:

Fecha	Mensaje	Reacciones	Comentarios	Compartida	Link
26 Apr 2019	Pedro Sánchez cierra la campaña en Valencia.	3.666	5.137	1.256	Facebook
26 Apr 2019	Pedro Sánchez participa en un acto de cierre de campaña en Madrid. #EstamosMuyCerca #HazQuePase #VotaPSOE	3.001	3.304	879	Facebook
24 Apr 2019	Acto de Pedro Sánchez Pérez-Castejón en Gijón.	2.566	2.820	678	Facebook
25 Apr 2019	Acto de Pedro Sánchez Pérez-Castejón en Barcelona.	2.234	2.964	788	Facebook
16 Apr 2019	Pedro Sánchez Pérez-Castejón interviene en un acto en Vigo.	1.606	3.359	374	Facebook
12 Apr 2019	Pedro Sánchez participa en un acto en Castellón. #VotaPSOE #HazQuePase	2.060	2.432	486	Facebook

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3-28A del PSOE:**

1. Tomas S. C. 
2. Gloria A. Sí Pedro pero Andalucía se ha dado cuenta. Y ha hecho ver a l@s socialistas de este país que la unión nos hace fuertes.
3. Gloria A. Éste país tiene que coger conciencia política, un voto tiene el poder de girar la vida de l@s español@s #HazQuePase #28A #LaEspañaQueQuieres con Pedro Sánchez #VotaPSOE
4. Eusebio A. M. Vamos Pedro nos has devuelto la ilusión España se tiñe de rojo y el día 28 TODOS A VOTAR PSOE
5. Alfonso P. Pedro Sanchez y su gobierno es la solucion para BARCELONA. Yo me ofrezco para lograrlo
6. Marisol G. B. Eres el mejor presidente de la democracia, vota psOE, vota a Pedro Sánchez

7. Juana S. M. Gracias en nombre del mundo de la Cultura. Mañana estaremos con la Izquierda de España y contra el odio
8. Isabel J. Un gobierno socialista acabó con ETA, eso no lo pueden soportar porque se les acabaron los argumentos.
9. Luis Alberto R. B. Vamos PSOE HAZ QUE PASE, pero no me responsabilizó el 28A de los infartos que abra en la derecha
10. Joaquín G. Movilización movilización movilización movilización movilización
movilización movilización movilización movilización TODOS a VOTAR POR
MAYORÍA ABSOLUTA HAZ QUÉ PASÉ HAGAMOS JUNTOS QUE PASÉ

✚ Hay cinco comentarios escritos por mujeres y cinco comentarios escritos por varones. Hay un contenido con imagen de un varón.

- **Enlace de la publicación 3- 28A del PSOE:**

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/597652017312069>

❖ **Publicación 4- 28A del PSOE.**



- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4-28A del PSOE:**

1. Aída P. F. V. En todos los actos del PSOE llenos a tope, entusiasmo desbordante y gran esperanza en que Pedro Sánchez sea el próximo Presidente de España.
2. José Antonio C. Porque no dejais que vaya Vox al debate...? A que teneis miedo...? Iba a votaros pero ahora votaré a Vox por antidemocratas.
3. Maria S. C. No representas nada de eso que acabas de decir. Sal a la puerta y diselo a todos los que quieres dejar en la calle
4. Angel Luis C. M. Que Alegría, cuantos jóvenes Socialista hay. Sois el futuro.
5. Fran G. El único gobierno que puede ayudar a solucionar lo de Ence es el de Pedro Sánchez. No podemos perder ni un voto.

- Siete comentarios están escritos por mujeres y tres por varones.

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/410878556397384>

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5-28A del PSOE:**

2. Alicia D. M. S.  



- 

5. Inmaculada S. G. Siempre PSOE
6. Inmaculada S. G. Siempre PSOE
7. Inmaculada S. G. Siempre PSOE

8. Fran G. A llenar las urnas de votos socialistas!! Que ningún progresista se quede en casa.
9. Maria Jose D. G. los fachas se van a dar una ostia como una catedral. Vamos compañeros, a arrasar!!!!
10. José M. L. Este nuevo PSOE se ha ganado que los socialistas de verdad le presten su apoyo.

🚩 Hay seis comentarios escritos por mujeres y cuatro por varones. Tres contenidos con imágenes uno de una mujer y dos de un varón.

- **Enlace de la publicación 5- 28A del PSOE:**

<https://www.facebook.com/189318235003/posts/937364643321306>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones con mayor impacto de Podemos durante la campaña electoral 26J de 2019.

❖ **Publicación 1- 26J de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1-26J de Podemos:**

1. Gonzalo José. Si quieres electricidad del sol, hay que votar a UP, si quieres que el Estado fomente viviendas baratas y acabar con la especulación bancaria inmobiliaria, vota a UP, si quieres un poder judicial eficiente, independiente, que juzgue hasta el último cor...
2. Agustín C. T. Ayer pedí públicamente a Pablo Iglesias contención y mesura con Pedro Sánchez en el debate y creo que ha hecho un GRAN esfuerzo, se le agradece... YO NO PUEDO
3. Juanjo O. Yo lo dije..es cierto que Iglesias esta vez, estaba MÁS CONTENIDO, ha sido hábil, astuto, frío y calculador, sabía que las confrontaciones con los otros dos candidatos comparsas (Sánchez y Rivera) no le beneficiaba. Ha demostrado madera de ESTADISTA,... Ver más

4. Maria Soledad P. G. Es mi presidente



5. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)



6. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)



7. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)



8. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)



9. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)



10. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)

Nueve comentarios son de varones y uno de una mujer. Hay seis contenidos de imagen de un varón.

- **Enlace de la publicación 1- 26J de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/601793653310711>

❖ **Publicación 2- 26J de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2-26J de Podemos:**

1. Agustín C. T. El Enroque de Pedro Sánchez: En el juego del ajedrez, jugada en la que se mueven simultáneamente el rey, que se desplaza dos escaques hacia un lado, y la torre, que salta por encima del rey y se coloca junto a él.
2. Enrique G. Que verdad, los sillones los paga el pueblo, y esos que pusimos todos, gobiernan para unos pocos dueños del capital, por eso nos dan la espalda y nos roban pues este 26 yo voto para que esas sillas las ocupen gente como nosotros, que defiendan nuestros intereses, voto Unidos Podemos.
3. Francisco N. R. Comprendo que las personas que lo están pasando mal voten a Podemos. Lo hacen por ignorancia de que la culpa de su desgracia la tiene la izquierda. A la izquierda la votan los pobres por tanto, a la izquierda le interesa que existan muchos pobres económicos y culturales. Así, mediocres y engañabobos, destacan en Podemos y se hacen dirigentes-
4. José Manuel B. R. Quedarme en el sillón, no votar y cagarme en toda la basura que representáis los azules, rojos, naranjas y si también los lilas, es una muy buena opción! Porque eso, también es democracia, derecho a decidir! ;)) Gracias!
5. Alejandro N. El poder económico, bancos, multinacionales y ricos en general son para quien trabajan los políticos de PSOE y PP durante los últimos 34 años. Estaba todo controlado y organizado hasta que de la sombra y de la indignación sale PODEMOS y su aliado IU, s...
6. Yaniurka M. P. Estos demagogos q solo dicen lo q a la gente le gusta oír. No los soporto cambian de ideología cada semana y muchos dicen q los atacan con lo de Venezuela pero es la verdad, los españoles no saben lo q es vivir una política como la q hay actualmente en Venezuela, aquí no será como allá lo sé pero respeto el q vota a Podemos así como espero q ellos respeten al q vota por otro partido. -Se trata de una mujer por las fotografías de su perfil y de sumuro de Facebook.

7. Miralles F. Vaya vídeo de mierda que habéis montado!!, esto es todo lo que se os ocurre?. No me creo que la gente se crea la palabrería barata y ruin que tenéis!!!. Por cierto, el sillón blanco que habéis sentado a los refugiados es el que yo os ponía a vosotros pero ya, y bien lleno!!! -Se trata del perfil de un varón.
8. Jose G. J. El lider del psoe ya tiene claro quien quiere que ocupen lo sillones los mismos que han arruinado el pais y la vida de miles de personas, este gilipoyas no quiere un cambio, quiere ser el protagonista en la direccion de un gobierno putrefacto. Sr. Sanchez vas en la misma linea que Upyd...al final el pueblo os mandará a la mierda-
9. Alexander A.Tenéis mi voto esta vez, pero como siga viendo que alimentáis a sectas de tarados y violentos revienta círculos en Euskadi, por destacar en Bizkaia que conozco personalmente la situación vergonzosa, pues esta y no mas ;) Udalberri y sus cuadrillas= Sectaberri para concretar, es una total vergüenza lo que están haciendo aquí y os va a pasar factura..
10. Juan Q. Animo que llegaras lejos , por desgracias , pero cuando todos los votantes se enteren de verdad lo que piensas hacer ya será demasiado tarde y luego se lamentaran de lo que hicieron , claro y después que ?? Decimos se lo dijimos , ya será tarde , luego nos tocara arrimar el hombro todos para intentar de alguna manera quitarte del medio

✚ Nueve comentarios están escritos por varones y uno por una mujer.

- **Enlace de la publicación 2- 26J de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/603276526495757>

❖ **Publicación 3- 26J de Podemos.**

- **Transcripción de los comentarios de la publicación 3- 26J de Podemos:**

1. Raúl L. G. Magnífico vídeo!!! Deseando que se abra el telón el 26J y disfrutar de un Parlamento hablando de mis/tus problemas para buscarles solución.. ¡¡UNIDOS PODEMOS!!
2. Carmen S. B. Un gran vídeo , maravillosa explicación de la realidad y del deseo de muchos , ojalá y este deseo de que el gallinero baje a escena se cumpla .
3. Manuel H. A. Sin hablar de política; la fotografía, excelente narradora, música y sobretodo la metáfora de la idea de corriente que es vuestro partido (más allá de lo político, insisto) explicación de la verdadera señal de identidad que sois.
4. Juan Antonio G. G. Preguntar a los venezolanos haber que dicen de estos garrapatas, el que apoya a podemos apoya a terrorismo y se olvidan de las victimas, después salis los hipócritas con manos blancas diciendo basta ya!!
5. Dani B. Muchas gracias por estar ahí, dando lo mejor que tenéis luchando con la paz contra viento y marea siempre con una sonrisa. Vosotros sí sois los auténticos patriotas.
6. Mercedes D. Excelente anuncio sin tanta mentira ni verborrea electoral!!!Espero que este domingo se rompan esas absurdas encuestas que aún nos dicen que vamos a seguir sumidos en esta ilógica sociedad donde los ricos se hacen cada día más ricos a costa de los pob...Ver más
7. Lucia G. Claro que si! dejemos de lamentarnos y votemos para que entre todos seamos los protagonistas de nuestra vidas, votemos unidos sabiendo que nos espera un camino difícil de recorrer y no siempre será como esperábamos, pero con la ilusión de que UNIDOS PODEMOS !
8. David M. Y si no llegan a un acuerdo tanto de una parte como de la otra, lo más lógico, si tienen en cuenta lo que el ciudadano de a pie piensa, es que todos los dirigentes que

recibieron el voto, se vayan todos a sus casas. Aquí no hay medias tintas; el vaso alcanzó el colmo de los colmos.

9. Ana María E. Pues a mi me dan mucho miedo Loly, y lo tengo desde que mi familia venezolana me habla de ellos, que los conocen muy bien. Lo cierto es que sus avales no son buenos (venezuela, grecia.. Y no te dejes engañar,es lo unico cierto que sabemos de ellos) a ...
10. Emilio D. G. Pues yo os digo a todos que esta representacion de teatro ya la vivi yo sin faltarle un apice en las palabras y con los mismos actores en Venezuela y por ese mismo motivo yo y cientos de Españoles tuvimos que volver a España habiendo perdido todas nues...

✚ Cuatro comentarios son de mujeres y seis de varones.

- **Enlace de la publicación 3- 26J de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/604387439717999>

❖ **Publicación 4- 26J de Podemos.**

- **Transcripción de comentarios de la publicación 4- 26J de Podemos.**
1. Miguel R. G. Se me cae la mandibula, vaya Spot de campaña, anda que los comentarios que estais poniendo no tenian ni idea de que tanta buena y sensata gente podria recobrar ilusion y creer que las cosas Unidos Podemos cambiarlas, mira que toda una vida militando en... Ver más
 2. Paz C. Muy emocionante, chic@s este vídeo. Os lo habéis currado muy bien! Lo paso.
 3. Maria Soledad P. G. UNIDOS PODEMOS PABLO IGLESIAS PRESIDENTE
JUNTOS PODEMOS
 4. Juan Carlos M. Sonreid!
 5. Pilar B. N. Emocionante!!!
 6. Antonio R. Gracias,gracias,gracias, gracias,gracias,gracias,gracias,...

7. Lili NC Me ha encantado!!!!!!
8. Alberto M. Así me siento, así me emociono cada vez que pienso que es posible... toda una vida esperando este momento... Esas miradas, esos comentarios en casa, esa complicidad. Unidos podemos!-
9. Marcos Antonio D. S. Muy bueno, sencillo, directo, te dan ganas de que llegue el día 26J para convertirlo en un día de alegría sabiendo que con nuestro voto a UNIDOS PODEMOS es una gota mas para llenar la urna, para desterrar para siempre a quien nos ha quitado la esperanz...
10. Aurora H. Ojalá que podemos saque mayoría absoluta y que yo este muy lejos para verlo ,estáis muy locos para defender lo indefendible ,se tiene que cambiar pero no a cualquier precio ,esta sin razon lo vamos a pagar muy cara ,pero de momento esto es una democracia y se respetan ciertas normas ,con podemos no hay respeto por nada todo vale-

✚ Cinco comentarios están escritos por mujeres y cinco por varones.

- **Enlace de la publicación 4- 26J de Podemos.**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/600349566788453>

❖ **Publicación 5- 26J de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 26J de Podemos:**

1. Podemos Aquí podéis leer el manifiesto de los 177 economistas:

<http://stopausteridad.eu/> STOPAUSTERIDAD.EU. Stop Austeridad - Punto y final a las políticas de austeridad. Stop Austeridad - Punto y final a las políticas de austeridad-



2. Juanlu C. M. (no hay texto solo la imagen)

3. Miguel L. C. Los malos dicen los peperos estos..ya no saben q decir y esq estan cagaos
les vamos a cerrar el grifo a la partia de chorizos q tienen nuestras instituciones como
si fuesen sullas para su beneficio y q hablar d las puertas giratorias...y como yo somos
muchisimos q estamos buscandonos la vida fuera d nuestro pais y x desgracia no
podremos depositar el voto desde francia teneis nuestro apollo UNIDOS SI
PODEMOS-
4. Ame R. R. La gente pobre necesita un trabajo digno, no necesitamos pedir limosna ni
ayudas si con nuestras manos nos ganamos un sueldo digno, nuestraa familias tendran
futuro.- Se trata de un varón.
5. Juan B. Z. Yo flipo q apoyen a unos comunistas q su economia es los españoles lo
ultimo y subir impuestos y una ruina
6. Daniel V. R. Esta gente desmiente a esa derecha que se creen que tienen el derecho
divino junto con la iglesia, de robar en su cortijo privado Españistan, se puede, claro
que se puede.
7. Cayetano F. Si con que tengáis uno que sea coherente valdría....., lo que no se puede
hacer es cambiar en programa económico desde les elecciones europeas hasta 4 veces,
que si lo miras ahora comparándolo con el primero, como diría el señor Guerra, " no lo
conoce ni la madre que lo parió"
8. Loli Z. He visto los sondeos y para mi indignación el pp va por encima de Unidos
podemos como puede ser? Si el gobierno de Rajoy nos lo ha quitado todo pero todo-
Esta usuaria ha cambiado el nombre a "desde mi cielo" desde 2017.
9. Juan Carlos D. H. Osea, que visto el éxito de estos Mesías conseguido en la sociedad
del bienestar del pueblo venezolano, estos "prestigiosos" economistas, nos los
recomiendan para recuperar España de tanto desastre!!! Pues no tienen ojo clínico ni

na!!! O son tontísimos...o malvados,aparte de majaderos!!, bueno, tienen muuuucho de todo!!!

10. Antonio O. R. Y YO NO SOY ECONOMISTA PERO VISTO LO VISTO YO TAMBIEN APOYO A UNIDOS PODEMOS POR MUCHAS COSAS PERO UNA EN ESPECIAL QUE SE BAJAN LOS SUELDOS Y ESO YA DICE MUCHO.-

✚ Un comentario está escrito por una mujer, ocho de varones y uno es de Podemos. Hay un contenido de imagen de un varón.

- **Enlace de la publicación 5- 26J de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/604532276370182>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones de Podemos de mayor impacto durante la campaña electoral 28A de 2019.

❖ **Publicación 1- 28A de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 28A de Podemos:**

1. Alfredo I. PABLO IGLESIAS PRESIDENTE !!! EL VOTO ÚTIL CONTRA UN FIGURON Y DOS GALLINAS DE CORRAL. QUE VERGÜENZA DE DEBATE. LA CORDURA , EL DISCURSO , LAS PROPUESTAS , EL PROYECTO Y EL PROGRAMA LOS HAS PUESTO TU , LOS OTROS TRES , MARIACHIS MALINTENCIONADOS , FALTONES E INSTALADOS EN LA CRISPACION. SALVO ALGUN MOMENTO DE MODERACION DE SÁNCHEZ. A VOTAR UNIDAS PODEMOS , ES EL AUTENTICO VOTO UTIL.

2. Marco C. (no hay texto) 

3. Isabel S. B. El mas elegante y educado es elque va sin traje.adelante pablo siempre contigo

4. Darek R. N. Pablo Iglesias les da a los otros tres juntos 20 vueltas por lo menos...bien educado e inteligente y ni una sola mentira, eres una maravilla

5. Julia A. Vale más una coleta que tres corbatas
 6. Nilda Beatriz T. C. Me levante aplaudiendo cuando le dijo a Rivera que era maleducado, que suerte que alguien se lo dijo, y no se si se dieron cuenta, cuando enfocó la cámara a Rivera casi estaba pálido y serio, zasca!!!
 7. Patricia C. Felicidades Demostró ser un señor con mayúsculas. Marcó la diferencia. Merece tener la oportunidad de gobernar.
 8. Juan Marcos H. P. Ganaste Pablo aunque la prensa vendida y comprada no lo. Acepte pero te vio. El. País. Unamonos un poco más si se puede. Y la historia. Solo la escribes. Tu
 9. Cindy V. Se, que no obtendrán la mayoría. Pero cada vez tienen más fuerza, porque es un candidato que habla en todo. Pablo es auténtico y yo no lo había escuchado antes, me está gustando y mucho.
 10. Maria C. El día 28 todo a votar a Podemos Pablo es el mejor salgamos todos a votar
- ✚ Seis comentarios están escritos por mujeres y cuatro por varones. Hay un contenido de imagen de un varón.

- **Enlace de la publicación 1- 28A de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/1212532408903496>

❖ **Publicación 2- 28A de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2- 28A de Podemos:**

1. Antonio L. Adelante si se puede UNIDOS PODEMOS



2. Rafael M. B. (no hay texto)

3. Leonor B. V. El mejor

4. Gema H. S. Se puede presidente!



5. Pedro G. M. (no hay texto)

6. Antonio V. Vamos

7. Abraham J. V. (no hay texto) 🍷💜🍷💜🍷💜🍷💜

8. Marivi T. Estoy escuchando en la SER, a personas que dicen que les ha encantado y que es el mejor Pablo Iglesias, pero a su vez dicen que no le van a votar. ¿Como se come esto? Si te ha gustado es porque estas de acuerdo con lo que dice y a mi forma de entender ¡¡Te estas traicionando a ti mismo!!
¡¡Este país necesita valientes!!

9. Jacob A. S. Los que os burlais de que Pablo Iglesias no vaya al debate con traje.
Acordaos de que Luís Aragones nos dio una Eurocopa en chandal.

10. Jesus G. D. Sin traje ni corbata les dio un buen repaso!!!

11. Sylvia M. No hace falta llevar corbata y traje para demostrar elegancia política.

✚ Hay cuatro comentarios escritos por mujeres y seis por varones. Hay tres contenidos de imagen de tres varones.

- **Enlace de la publicación 2- 28A de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/1212770205546383>

❖ **Publicación 3- 28A de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 28A de Podemos:**

1. Manuel N. No esta hay por nadie es mejor política incluso que Pablo Iglesias y las ideas las tiene más claras y programa, programa, programa no como otros que les gusta solo hablar de otras cosas y no de lo que van hacer si gobiernan
2. Alfredo I. GENIAL IRENE. QUIEN NO DEFIENDA ESTO , SE DESCALIFICA POR SI MISMO.
3. Carmen C. N. Unidas Podemos💜 escribir nuestro futuro y lograr un país con

derechos, dignidad y justicia social. ♀☐♂ Colabora haciendo historia inscribiéndote como apoderado o apoderada en tu colegio electoral ☐ más cercano entrando en <https://equipos.podemos.info/es> .

4. Maria Antonia G. S. Menos impuestos menos políticos queremos vender más y tiendas de variada no hacemos ni para pipas monta una tienda y hablamos y el personal fijo como lo arias días de caja que ni para pipas no apretar tanto el comercio nadie lo defiende somos mui luchadores y trabajadores nunca nos quejamos ospido un respeto para nuestros autónomos
5. Ana Alba M R. Si no hubierais posicionado al lado de tanto proetarras, independentistas y Chávez estariais mejor mirado, pero de esa manera muchos votos no lo tenéis.
6. Ana J. Maravillosa Irene !!!! Yo creo que eres la única que explica un programa, todos los demás su única función es odiar Cataluña y a los Catalanes. En Andalucia les funcionópor favor votemos para que aquí tengamos gente de mente abierta como Irene!!!
7. Ana G. Claro que sí, y los pagan todo los ricos. Señora Montero, que le quede claro, la mejor forma de eliminar los paraísos fiscales es eliminar los infiernos fiscales. Imagine que vive en una comunidad de vecinos y que todos ganamos 1.000 euros y hay un sol...
8. Nines J. P. Yo alucino como entramos en el juego que se montan algunos cuando hay elecciones, el señor Rivera sabía donde iba, de tonto no tiene un pelo, si de verdad es una democracia y hay que respetarla, yo creo que con la ley mordaza no se cumple, si ha este s...
9. Alba H. Menudo repaso le diste a Arrimadas y la señora del PP... no hay color, ¡¡bravo Irene!!

El 28 de Abril, Unidas Podemos
10. Ivan B. F. Hay que dar la oportunidad que se merecen está gente, los demás ya las han tenido y así nos va!!!

✚ Siete comentarios están escritos por mujeres y tres por varones.

- **Enlace de la publicación 3- 28A de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/1205391826284221>

❖ **Publicación 4- 28A de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 28A de Podemos:**

1. Paz C. Lo he visto en vivo y en directo jajaja el fachita trasquilao total!



2. Marc V. (no hay texto)

3. Amadot R. C. Destacar no gimotean por el intento



4. Sebastián H. S. (no hay texto)

5. Jose Luis S. C. Que grande chaval , Unidas Podemos

6. Maria Rosa F. S. Menos mal k está el podemistas para salvar a España escondido en su cheletazo protegido por esa guardia civil a la k no puede ni ver

7. Elsa B. Te aplaudo por tu discurso, cansa mucho los discursos del odio, así contesta un buen político que esta al servicio del pueblo, intentar unir y no dividir. ¡Viva España!

8. Angel L. Discurso facil hecho por un charlatán que se ha convertido en un nuevo rico y que se beneficia claramente de los errores del sistema que él precisamente ataca y quiere hundir apoyandose en independentistas catalanes y simpatizantes de los asesinos batasunos....Viva España !!!! Si señor

9. Jesus R. C. Que falso eres Pablo Iglesias ahora cambias las banderas repúblicas y separatistas por la española, lo triste es que aún hay alguien que te cree. No se dan

cuenta lo que están haciendo tus socios en Venezuela, es eso lo que queréis para España. Hay que estar ciegos.

10. Andrés J. D. Viva España y la Guardia Civil que te cuidan el chalercito para eso si son buenos la Guardia Civil

✚ Tres comentarios están escritos por mujeres y siete por varones. Hay dos contenidos de imagen de dos varones.

- **Enlace de la publicación 4- 28A de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/1206210346202369>

❖ **Publicación 5- 28A de Podemos.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 28A de Podemos:**

1. Francisco P. G. Que que nadie pienses lo contrario ganó ayer Pablo Iglesias y lo digo de



corazón.

2. Alejandro M. Ningún candidato tiene cojones a decir lo que ha dicho Pablo Iglesias, eso es un compromiso, confíen y sí les defraudados no nos vuelvan a votar. Vaaaaamooooooooos, que sí se puede!! El 28 le damos la vuelta a España con #Pablopresidente!!!!



3. Maria Jesus V. G. El mejor en el debate con mucha diferencia

4. Danny S. R. F. Ahora demostrar en la urnas! Este años es de podemos!!!!

5. Ana del P. Pues el más informal y el menos elegante a sido el más educado el más preparado y el más coherente

6. Sonia N. P. Una indecisa que votará Podemos. Fantástico en el debate Pablo Iglesias!

7. Sara L. M. Si hubiera un mínimo de sentido común en este país Pablo sería

8. Maria Angels F. L. No soy de Podemos ,pero Iglesias ha hecho un gran debate,Psoe y Unidad Podemos pueden hacer cosas muy positivas por este país

9. Antonio R. F. Hay que echarle muchos huevos para pedir a los votantes que no te vuelvan a votar sino cumple. Hay que tener mucha confianza y seguridad en el programa que presenta. Serian los demas capaces de actuar igual?
 10. Wilson Pupiales El político mejor preparado de la historia española PABLO IGLESIAS presidente, les a dado una verdadera clase a los oportunistas de derechas de como se debe hacer un debate político..... propuestas claras que sirva al pueblo español para tener una vida digna.
- 🚩 Hay cinco comentarios escritos por mujeres y cinco escritos por varones. Hay dos contenidos de imagen de un varón y una mujer.

- **Enlace de la publicación 5- 28A de Podemos:**

<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/1211563645667039>


Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones del IU de mayor impacto durante la campaña electoral 26J.

❖ **Publicación 1- 26J del IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 26J de IU:**

1. Marc O. P. Y os habeis dejado muchas palabras que los tres partidos de derechas van a usar seguro en nuestra contra: el abuelo, revanchismo, guerra civil, odio y destrucción de la civilización occidental, Catalunya, separatismo...
2. Elizabeth S. G. Coño nosotros en casa hemos hecho nuestra propia lista XDD
3. Miguel E. Me alegra ver que en ese listado no incluíis CNI (Espías), RTVE, CIS y la Policia que fue lo que pedisteis al PSOE para entrar al Gobierno :-) Chupitos para todos!!
4. Isabel V. S. espero que os hayais surtido bien de botellas y que tengais cerca la cama porque la borrachera va ser epica

5. Juanillo A. L. Vaya morao nos vamos a pillar!... Nunca mejor dicho.... Morao, unidos podemos... Chupito
6. Martin J. pues voy a tener que beberme chupitos de zumo de papaya panameña y para picar unas pastas suizas:) si lo hago con alcohol me da un etílico
7. Silvia R. R. Nos habeis copiado a los ministericos, vaya cogorza vamos a pillar jjj...
8. Yslem M. S. N. Hhhhhh pero si Rajoy,Ribera y Sanchez no saben atacar con otra cosa que no sea eso y lo sabéis Borrachos hhhhh eso es una excusa para pillar un ciego un lunes hhhhhhhhh- En su perfil se refiere así mismo como un varón.
9. Jose Fernando R. U. Si es asi, menudo pedo pillamos mañana, el de hoy asegurado
10. Sam G. Ostias mañana me mudo a la urbanización el campo santo, coma étlico seguro!!!!

 Hay tres comentarios escritos por mujeres y siete escritos por varones.

- **Enlace de la publicación 1- 26J del IU.**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10153816506093867>

❖ **Publicación 2- 26J del IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2- 26J de IU:**

1. Maria Soledad P. G. UNIDOS PODEMOS PABLO IGLESIAS PRESIDENTE
JUNTOS PODEMOS
2. Eduardo B. S. Hem de col.laborar. el futur es nostre si ho fem entre t@ts
3. Ana Mari M. Yo ya e aportado junto con mi marido 100e cada uno de nuestras respectivas nóminas, y estoy muy contenta con muchas ganas y mucha ilusión, esperando el cambio en la buena dirección. El domingo por la noche quiero estar ya con Pablo de presidente de España. ..Viva unidos podemos lo demás es mafia y corrupción!

4. Luis L. Con respeto me parece patético dar dinero para una campaña en lugar de darlo a gente necesitada, eso queréis los votantes? Cuando izquierda unida se ha vendido para poner a dos diputados más cobrando ? De verdad estamos locos
5. Angel R. G. Sinceramente Peter Steinbeck pienso a grandes rasgos y en resumen q: es cierto q debe producirse un cambio en todos los ámbitos pero ese cambio debe comenzar por el hecho de q quienes nos gobiernen dejen a un lado el egoísmo para mirar por los ciudadan...
6. Angel R. G. Peter Steinbeck solo crítico q deberían dar ejemplo de la política económica q proponen y en vez de reprochar la mala situación económica q tenemos, aprovechar ese dinero donado en favor de los ciudadanos más necesitados y comenzar desde ya. Es mi punt... Ver más
7. Rú L. Increíble que la gente done para ésto! Que donen para gente necesitada pero no para financiar una campaña electoral! Además gracias a los medios de comunicación los partidos no necesitan publicidad ni siquiera mandar las papeletas que eso si que me parece una perdida de dinero. La gente sabe a quien quiere votar y a quien no. Yo lo tengo clarísimo y no me hace falta nada.
8. Mari C. Yo aportarle mi granito d arena-
9. Jose J. O. Yo para mi opinión es q IU se debería d haber unido con otro partido de izquierdas o con derecha para hacer un partido centro, pero eso de unirse a PODEMOS como q no estoy acuerdo por q podemos lo q quiere es arruinar España para beneficiar Venezuela, ...
10. Lola S. A mi me lo da mi trabajo, que me levanto todos los días a las 6 de la mañana. No me fío de ningún político, que se lo paguen ellos. Todos los países que estuvieron con Comunistas y bolchevique como Podemos terminaron arruinados. Repasate la historia-

✚ Hay tres comentarios escritos por mujeres y siete por varones.

- **Enlace de la publicación 2- 26J del IU.**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10153825033353867>

❖ **Publicación 3- 26J del IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 26J de IU:**

1. M D. D. VAMOS ESPAÑA...LA BANDERA DE LA LIBERTAD ONDEA A EN NUESTROS CORAZONES,!!!- Se trata de una mujer por las fotos de su perfil de Facebook.
2. Marya J. del C. Ya estamos con la tontería, os olvidáis el vegetarianismo, hombre! Yo soy votante de Podemos, pero no si hay que coger las 3 palabras trending topic del año y las metemos en el programa, ¿patriarcado? ¿En serio?!
3. Alejandro M. Y. Soy yo tb quiero crear un país sin patriarcado, ecologista y en el que estén garantizados el pan, el techo y el trabajo ... y acabar con el privilegio d ls d siempre!-
4. Jose David P. V. Como en Venezuela? Después de las leyes que proponeis España va a la quiebra. De momento, seguid preocupados por soltar etarras asesinos- 5 respuestas
5. Rubén M. Izquierda Unida existe? Yo no te he visto como cabeza de lista por ningún partido.Eres un subordinado Alberto Garzón-
6. Nuria A. H. Espero que se garanticen también los derechos de los animales. Que existan penas y duras leyes contra aquellos que maltratan y abandonan. Ánimo y suerteee!!!
7. Jose S. R. Vamos a ver Albertito no has captado que lo que quiere el coleta y su corte de Chavistas es hacer desaparecer a IU y PSOE del mapa político y encima no has sido capaz de que te pongan cabeza de lista en ningún sitio vamos de vergüenza y encima Anguita conforme-

8. Alejandro C. O. Este se cree William Wallace o algo. ¿Los poderosos son los otros pero no ellos que también se sientan en el Congreso? No, claro, ellos son "la gente". Pero los ciudadanos que no les votan no lo son. Progrerío del bueno- 1 respuesta
9. Enrique C. S. Que lastima.. españa no se merece estas mierdas de partidos políticos El comunismo es un fracaso global, en el ultimo siglo se ha demostrado
10. Jaime G. V. Jajajajaja!! Me río yo de esas bonitas utopías. Mientras el mundo sea regido x seres humanos imperfectos, cualquier ideología fracasará, sea cual sea. No os dais cuenta d q toda ideología funciona teóricamente si todos lo hiciéramos bien?. El problema no es la ideología, somos nosotros. Jajajajaja!!-

 Tres comentarios están escritos por mujeres y siete por varones.

- **Enlace de la publicación 3- 26J del IU:**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10153829952718867>

❖ **Publicación 4- 26J del IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 26J de IU:**

1. Teresa A. I. ojala no tengas que pasar por lo que este hombre a pasado.PIENSA luego hablas
2. Jose Luis D. S. Julio siempre tan. Didáctico, se le nota es profesor, enseña.
3. Maria Soledad P. G. Tiene toda la razón
4. Jota M. Magistral!
5. Ri M. El mejor político de la "democracia" q hay en España. – No sabemos si se trata de una mujer o deun varón.

Chapo por ti Anguita, sigues siendo el mejor, desde q te fuistes de la politica, deje yo de votar, ahora as vuelto tu y he vuelto yo a votar, en diciembre a podemos, y ahora votaré, unidos podemos, por supuesto, la unión hace la fuerza y las izquierdas unidas, jamas sera vencidas. Plas , plas, plas , plas ,

6. Mercedes V. A. El mejor político, de Toda la democracia, honrado, y del pueblo, nunca se vendió, me quito el sombrero ante usted, maestro- 22 respuestas
7. Lorenzo P. Hablais de enfrentaros al poder, ¿ y hacia donde quereis llegar? obvio que AL PODER, la hipocresia del ser humano en sus palabras por desgracia ya va siendo habitual.....- 1 respuesta
8. Leonor G. Julio a dado la cara ahora porque se ve mas cerca de ganar pero vamos que no nos tome el pelo que ya nos conocemos y yo espero que los españoles sean lo suficientemente listos como para no votarles
9. Jesus P. P. Todo el mundo pone como ejemplo a Grecia como ejemplo de lo que puede pasar en España si entra unidospodemos al poder. Les recuerdo que grecia esta en la situación que esta porque el pasoc y anteriores partidos que hubo en el poder falsearon robaron y ...
10. Ignacio R. S. A qué vienes ahora Julio? Dónde has estado escondido todos estos años Julio? Te presentas ahora, cuando todo el pescado está vendido? A qué, a tratar de rebañar algo de lo que no tuvistes...de hacer escondiéndote como un avestruz?-

🚩 Cuatro comentarios son escritos por mujeres, cinco por varones y un comentario del que no hemos podido determinar el sexo o género.

- **Enlace de la publicación 4- 26J del IU.**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10153836701168867>

❖ **Publicación 5- 26J del IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 26J de IU:**

1. Daniel T. Abrir los ojos y mirar alrededor de nuestro país, luego pensar en futuro y no con comodidad, de estos 4 años depende mejorar o caer en picado. No digo que la cosa sea perfecta, pero dentro de lo poco que aspiramos los ciudadanos sencillos se podría ca...

2. Cristian P. Hace poco vi un video que para desbancar al PP había que poner dos a podemos y el primero del psoe
3. Dani G. M. Yo creo que convendría también explicar cómo se vota esto... Y explicar cuantos candidaos hay que señalar, etc.
4. Carmen G. M. Kien coño manda la propaganda electoral a las casas? Sois vosotros ,cada partido manda la suya? Lo digo porq ea la de Unidos podemos la dl Senado no viene
5. Anabel J. El ministerio del interior haciendo trampas manda unas papeletas y otras ufffi misterio no llegan
6. Jose Luis F. G. Mucha gente que está calladita.....y no mulmura tanto como vosotr@svotaremos.....PSOE.....JAJAJAJAJA.Y GANAREMOS.....
7. Juan R. Cuidado, me acaba de comunicar un amigo que le han llegado las cartas para votar a su domicilio y faltan los sobres del senado de unidos podemos, si vienen los del pp para el senado ya señalados con sus respectivas cruces.
8. Adriano A. C. Pero ustedes no sois los que dicen que hay que eliminar el Senado ???
9. Nohemy D. D. Si, que no te engañen , que prometía Fidel Castro , que prometió Chavez , que hace Maduro , que pasó en Grecia prometen el oro y el moro mientras llegan al poder y al Pueblo se le puede confundir y engañar pero a los Mercados no , la vida real es otra .
10. Angel A. Para mensajes raros sobre el voto al Senado, esta publicación, que no tiene en cuenta que el voto en las islas es diferente y se juegan bastantes senadores: 2 para Tenerife, Gran Canaria y Mallorca, y 1 para las demás.

 Hay tres comentarios escritos por mujeres y siete por varones.


- **Enlace de la publicación 5- 26J del IU.**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10153834465788867>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones de IU de mayor impacto durante la campaña electoral 28A de 2019.

❖ Publicación 1- 28A de IU.

- Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 28A de IU:

1. Miguel Angel G. LL. Mi familia y yo votamos Unid@s Podemos, votamos IU Salud y República.
2. Izquierda Unida Miguel Angel G. LL. ❤️
3. Mari Carmen S. B. (no hay texto) 
4. Rufi G. Un tío con clase, me encantó!!!! Siempre con educación y respeto. Olé, Olé por él. -Se trata del perfil de una mujer.
5. Alicia V. F. Muy grande. Concreto, realista, sin salidas de tono
6. Izquierda Unida Alicia V. F. ¡Mil gracias!
7. Carmen E. L. La educación, el saber estar, la honestidad y el compromiso personificados. Qué suerte tenemos con los /as políticos /as representantes de UP!
8. Txofi Z. Grande Alberto....mucha clase y mucha categoría...los has dejado a la altura del betún. -Se trata del perfil de un varón.
9. Jorge Rosa M. Alberto sin lugar a dudas el mejor con diferencia. Tu deberías ser el candidato a presidente del gobierno por Unidas Podemos.
10. Rosa D. Votar a Alberto Garzón se le ve una izquierda que puede dar mucho de sí y que todos necesitamos gente joven y gente con ideas y que aporten todo lo que necesitamos los españoles.

🇪🇺 Hay cinco comentarios escritos por mujeres, dos de Izquierda Unida y tres de varones. Hay un contenido de imagen de una mujer.

- Enlace de la publicación 1- 28A del IU:

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10156487735678867>

❖ **Publicación 2- 28A de IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2- 28A de IU:**

1. Eva P. Z. El comunismo es ante todo solidaridad, fraternidad y poner a las personas en el centro de las políticas. Quien puede decir que no le gusta
2. Rafael F. G. Como siempre no saben rebatir y entran a provocar bravo ALBERTO GARZON
3. Paca B. A mí tampoco me gusta.
4. Luis D. Muy bien garzón Y Toni cantó el chaquetón vividor cuando desaparición el partido dondevestaca se cambió S,C
NO VALE PARA ACTOR A MAL PILITICO QUE VERGUNZA DAN ESTOA FACHAS
5. O. R. Carmen muy bien Garzón, en la frente
6. Pepa Na. Pues esto es lo que hay, en muy poco tiempo se demuestra mucho. Estupendo Garzón, deplorables el que quiso ser actor y ahora es....?? y el lanzador de huesos de aceituna..
7. Felix M. C. Orgulloso por igual que tú yo también soy comunista, y tú sí que me representas.
8. Mar E As No entró al trapo de los que no tienen argumentos o les da miedo decir lo que realmente piensan hacer, y buscan solo circo. Porcierto tampoco estuvo mal Rufián con los zascas...
9. Claudia H. La templanza comunista dice el impresentable de Cantó. Pues sí de un comunista educado y buen político como Alberto, tienes mucho que aprender de él

Hay seis comentarios escritos por mujeres y cuatro escritos por varones.

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10156486134708867>

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 28A de IU:**

- ## La construcción del género en Facebook

7. Lina S. B. Me parece injusta esta afirmacion .los socialistas no queremos Pcto com
ciudadanos comfiamos en Pedro Sanchez ..esperemos que no ocurra jamas .el psoe de
Pedro Sanchez es un partido que no tiene nada que ver con el psoe de Felipe Gonzalez
ni de Guerra .Pedro Sanchez tiene palabra
8. Juan V. T. Mi abuelo materno murió en un batallón Socialista. No apareció.
Por respeto, por decencia de los que eran sus ideales, familia y yo: UNIDOS
PODEMOS.
9. Maria Luisa I. Por que dejáis de sacar siempre la misma letanía?
YO voto a Psoe, y lo que pido es, que todo el mundo se movilice y vote a Psoe.
#HazQuePase♥
10. Elena C. El PSOE es un partido de derechas camuflado de izquierdas. Porque no abris
los ojos de una vez!!

🚩 Cuatro comentarios son de mujeres y seis de varones.

- **Enlace de la publicación 3- 28A del IU:**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10156490708623867>

❖ **Publicación 4- 28A del IU.**

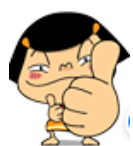
- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 28A de IU:**

1. Antonio V. Tenéis mi voto por vuestros valores y compromiso por la verdad y
justicia
2. Héctor F. P. B. Para tener en cuenta a la hora de
votar: <https://www.facebook.com/RubenHoodofSpain/videos/203531220581749/>
3. Margarita S. M. Juntos lo conseguiremos !! Unidos Podemos !!
4. Pilar S. S. Atención !!!!!

todas las personas que tengáis personas mayores en residencias. hacer el favor de

cogerlos el carnet de identidad. para que no los puedan llevar a votar porque está comprobado que los llevan con el sobre cerrado y los pobrecillos no sabe... Ver más

5. Percy A. M. VAMOOOS UNIDOS PODEMOS....GANAR LAS ELECCIONES
6. Aurelio D. V. Votar por Los de Abajo !!!
7. Mercedes B. S. M. Precioso vidio todo mi apoyo con esta larga lucha aurrera
8. Juan G. Vota Unidas Podemos!! si no... Te joderan vivo!!
9. Josemaria D. Valle P. Viva la republica viva podemos



10. Martha V.

✚ Hay cuatro comentarios escritos por mujeres y seis por varones. Hay un contenido de imagen de una mujer.

- **Enlace de la publicación 4- 28A del IU:**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10156477215498867>

❖ **Publicación 5- 28A del IU.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 28A de IU:**

1. Maria Soledad P. G. UNIDOS PODEMOS AL PODER PABLO IGLESIAS
PRESIDENTE
2. Esperanza C. P. Alberto Garzón el mejor alcalde que puede tener Málaga
3. Isabel P. Alberto Garzón es un gusto escucharlo siempre, es una persona con una educación exquisita, lo dice todo tan claro y con tanta coherencia, para mí el mejor político con diferencia, yo con Adelante Andalucía, Adelante Málaga y UNIDAS PODEMOS
4. Isabel N. V. Ojala que los medios no sigan anulando a las personas decentes como Alberto Garzón.

5. T. Gabriel Así es como Portugal redujo el paro del 18 al 6%, con POLITICAS PÚBLICAS de empleo!
6. Luis F. G. S. Si yo tengo un millón de eu, y monto una empresa con 20 emprendos, con el fin de transformar ese millón en 5 millones, y el estado me castiga por invertir mi riqueza, si a lo que me corresponde pagar por justicia se me graba de más, ¿Qué hago yo ? , pue
7. Miguel M. Alberto.....!!!siempre en la lucha
8. Francisco Javier G. M. Soy de vox pero después de escuchar a Garzón votaré a Unidos podemos
9. Antonia M. F. Alberto Garzón el mejor sin lugar a duda.s
10. Miguel G. J. Alberto Garzón alcalde de Málaga, él mejor

✚ Hay cinco comentarios de mujeres y cinco comentarios de varones.




- **Enlace de la publicación 5- 28A del IU:**

<https://www.facebook.com/74858103866/posts/10156488651558867>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones de Ciudadanos- Partido de la Ciudadanía de mayor impacto durante la campaña electoral 26J de 2016.

❖ **Publicación 1- 26J de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 26J de C's:**

1. Maria Soledad P. G. 
2. Maria Soledad P. G. 
3. Maria Soledad P. G. 
4. Luis L. L. Sería perfecto si fuera coherente con su discurso. El problema es que cuando se habla de regeneración y de rechazo a la corrupción pero luego se acaba

apoyando al partido más corrupto de Andalucía para perpetuarlo en el gobierno de la Junta, y hace lo ...

5. Rafael V. Mi felicitación a Albert Rivera. Ha estado claro, enérgico, conciliador y certero. Lo bueno de estos debates es que nosotros somos los jueces, sin intermediarios!!!...
6. Antonio C. E. Creo que Albert fue el que hizo las propuestas más claras y mejores y se le ve muy empeñado en ayudar a los autónomos y yo como tal me siento gratificado por su discurso y espero que obtenga muchos votos y que pueda ayudar a mucha gente que para eso están los políticos para ayudar a la gente no para ayudarse a ellos mismos.-
7. Ninoska C. D. q bien albert ,q no te roben el talento, lamentablemente aveces pasa y se llevan las medallas otros, nose si por ser con mas edad o por ser hombres
8. Erilyn C. D. Muchas felicidades Albert! Me encanto tu intervención estuvisteis claro y preciso! Sin ofrecer nada que no puedas cumplir! Representas muy bien a tu generación y a la clase media trabajadora que desea lo mejor para España y para sus hijos!! Desde que empezasteis me has gustado y he confiado en ti y seguiré apoyándote! Un gran abrazo! Mucha suerte! Mucho éxito- 1 respuesta
9. José C. R. Fuerte Albert!!! Mi voto ya estaba decido y en camino al consulado. Ayer se confirmó que tomé la decisión correcta. Ánimo y a seguir trabajando por una España mejor y más libre!...
10. Nieves P. O. Bravo Albert.....ganaste con diferencia. ...cuando una persona dice la verdad se nota. no como el coletas q venia de corderito q casi no se le oía la voz. luego se le fue olvidando más el papely empezó a alterarse. ...sobre todo cuando le dicen cosas q le hacen perder votos....

✚ Hay seis comentarios escritos por mujeres y cuatro de varones. Hay tres contenidos de imagen de mujeres.

- **Enlace de la publicación 1- 26J del C's.**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10154328035257755>

❖ **Publicación 2- 26J de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2- 26J de C's:**

1. Maria R. · Patético
2. Maria R. · Facha marca blanca del PP
3. Paulo B. M. Albert, eres más hipocrita imposible. No me parece bien la prohibicion de la Colau, pero si vas gritando libertad, deberias defender el referendum.
4. Jesus J. G. · Grande ciudadanos!! Viva ESPAÑA I VISCA CATALUNYA !! Rivera presidente
5. Delia F. G. Eres grande Albert ,que bien os sientan estas camisetas te lo dice una gallega viviendo 40 años en Barcelona y que estoy hasta el moño de tanta prohibición-
6. Lara G. G. Viva España y viva Cataluña! Aunque le pese a la señora Alcaldesa de Barcelona, sigue y seguirá siendo española!!! Un saludo desde Madrid , ciudadanos , vamos a ganar!!!! Besos desde Madrid!-
7. Marcos P. Se puede ser catalán y español, todo es compatible lo q no se puede es cohíbir a los q si quieren ver a la selección española, en ESPAÑA, Libertad de expresión para lo q les interesa! q viva España, q viva Galicia y viva Cataluña q viva Madrid, q viva Andalucía... etc, q viva cada rincón de este precioso país. Juntos siempre seremos más fuertes.
8. Antonio S. ·Ole vuestros cojones!!! No nos quitaran la libertad Viva
9. Alberto M. Por dios que bien le queda esa camiseta a Ines, para mí hay una diferencia de clase, saber estar y sobre todo de sentido comun entre C's y podemos orbital.

Enserio no veo a Ines creyente o no, me da igual desnuda en una iglesia diciendo os vamos a quemar. España necesita gente con ideas claras y sin prejuicios.

10. Álvaro R. R. Me parece mal instrumentalizar a la Selección, y lo dice alguien que no es sospechoso de ser anticiudadanos. Que pongan pantallas gigantes perfecto, pero estar ahí haciendo no se qué me parece que no viene a cuento, es mezclar el deporte y el sentimiento deportivo nacional con esta pseudopolítica llena de marketing.

✚ Hay cuatro comentarios de mujeres y seis de varones.

- **Enlace de la publicación 2- 26J del C's.**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10154338214872755>

❖ **Publicación 3- 26J del C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 26J de C's:**

1. Ismael M. S.-G. La enseñanza de 0 a 3 años?? Os referiréis a guarderías, no? Aunque yo preferiría la enseñanza gratuita en todos los ciclos, creo q con nuevos métodos e informatizando las aulas se podría conseguir en pocos años. Por otra parte lo de los autónomos me parece bien, pero todos sabemos q muchos harán trampas, no hay mecanismos de control, ni personal suficiente para llevar un control suficiente-
2. Mario G. S. Si por alguna casualidad no cumplis estas promesas... que consecuencias tendría??? Sabéis verdaderamente que estamos en condiciones hoy por hoy de hacer efectivas estas 10 medidas? Gracias.
3. Gaspar M. A.Os voté en diciembre y os volveré a votar ahora pero, como profesor que soy. De verdad que lo más importante que hay que decir sobre educación es que los libros de texto serán gratis y que los niños aprenderán inglés? - 16 respuestas
4. S. M. Lucía Por favor endurecer las leyes contra los dueños de perros, poner un impuesto por tener animales. Y más medidas de seguridad obligatorias para casas y

fincas. Que se los quiten a los que incumplen la ley después de avisos a los ppp. Que estos individuos dejen de ponernos en peligro a nuestros animales y familia

5. Elisa P. Ojo con el “contrato único” o “contrato para la igualdad de oportunidades” se basa en premisas erróneas! La propuesta consiste en que no haya más que un contrato de trabajo igual para todos, como si todos los trabajos fueran iguales y todos los trabaj... Ver más
6. Josefina K. Me gusta, es viable. Se debería potenciar la salud dental con ayudas en especial a niños, adolescentes. Si se colabora con la educación concertada sería justo que se ampliará la Sanidad dental sin mercantilismo de por medio, sin convertir la Sanidad dental en una burbuja.
7. Mila J. Nadie habla de endurecer las penas a los pirómanos q hacen tanto daño a nuestros bosques y ya no digo de cárcel, sino de concienciar y participar como pena en apagar otros incendios..Los animales, tampoco nadie habla de ellos, también importan. Derechos y no al maltrato y abandono. Perreras q trabajen quien amen a los animales no los q no les importan...
8. Vanesa Laura O. Lo veo mucho más realista que el de los otros partidos que nos proponen construir castillos en el aire. Necesitamos un respiro ciudadanos hoy X hoy para mi es el único partido que nos puede dar ese cambio necesario. El resto de partidos solo venden humo-
9. Vanesa B. V. Me gustan vuestras propuestas de reformas, pero yo quiero añadir otra que considero la más importante. Repercusión económica o incluso penal por el incumplimiento de las mismas. Algo parecido a un aval, porque mentir ahora mismo resulta casi gratis, y la mayoría de las personas votamos dependiendo del plan político que se ofrece...

10. Dan F.G. Quitad lo del cambio de hora, es una malísima medida que solo favorece a las eléctricas. El sol se aprovecha por la tarde con el tiempo libre, no a las 5 o 6 de la mañana. Por lo demás, magnífico programa.

✚ Hay seis comentarios de mujeres y cuatro de varones.

- **Enlace de la publicación 3- 26J del C's.**


<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10154343577722755>

❖ **Publicación 4- 26J del C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 26J de C's:**

1. Rubén F. U. Hay buenos políticos en este país, muchos son de Ciudadanos, pero Inés Arrimadas destaca de entre la mayoría. No sólo sabe comunicar y tiene tablas, es además audaz y está preparada para el reto de ser un gran político. Muchos jóvenes estamos contigo.
2. Daniel L. R. Ciudadanos es el único partido que habla del debate a 4 jajaja nunca se a visto tan claro una victoria en un debate (siempre hablan del que el suyo a ganado en este solo hablamos los de ciudadanos)
3. Ilde D. J. Éstas elecciones vuelvo a votar a Ciudadanos aún con más razón y orgullo! Además creo que me he enamorado de Inés Arrimadas. - Se trata de un varón por los datos de su perfil y la fotografía.
4. David A. F. Siendo objetivos Arrimadas y Levy estuvieron muy correctas y son dos personas que van a dar un soplo de frescura a estos nuevos tiempos.... Bescansa en su línea y au que no me guste tampoco estuvo mal....Lo que fue un auténtico esperpento es la pajar... Ver más
5. Margarita A. H. Sublime Inés!!! Yo tampoco me conformo, confío y estoy orgullosa de que estéis vosotros para aprovechar las oportunidades. Muchísimos ánimos!!!!

6. Domingo A. Excelente participación de Inés Arrimadas en el debate político.
Demostró muchísimas tablas para formar parte del cambio que requiere nuestro país.
Enhorabuena!!
7. Borja A. U. Me gustó muchísimo el debate de Ines ayer. Todas las candidatas con sus más y sus menos dieron una lección de intenciones y de contenido que los candidatos no hacen. Ines en especial tiene algo un no se que que convence. Sumabs e credibilidad y en pasi...Ver más
8. Jone C. Estuvo genial, pensaba que se la iban a comer, pero todo lo contrario. Me alegro y la misma fuerza y poderío para todos ls demás. - Se trata del perfil de una mujer por las fotografías y comentarios de su perfil.
9. Maribel H. G. Bla, bla, bla... Muy fácil, palabras sin responsabilidad. !!! Con el monstruo de la dura actualidad española te quiero ver !!! Cualquiera puede decir lo que has dicho !!! Voto inútil.
10. Laura Z. A. B. por Inés y Ciudadanos. Un partido sensato, del siglo XXI y que pasa de sumarse al clima de confrontación que otros alimentan. Contad con mi voto. Mucho ánimo!- 3 respuestas

 Hay comentarios de cuatro mujeres y seis varones.

- **Enlace de la publicación 2- 26J del C's.**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10154318218917755>

❖ **Publicación 5- 26J del C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 26J de C's:**

1. Benita A. A. No vamos a botar por los bancos que tealludan a ti para que nos mandes más mierda
2. Benita A. A. Una mierda

3. Diego P. M. Quiero poder decir me siento español... ciudadano de España sentirme orgulloso de ser europeo.... de poder ser crítico con lo que no veo bien... de sentir que una historia pasada ha hecho posible este momento. .. no quiero revanchas ni medias tintas....
4. Raisa F. L. Ciudadanos y Psoe derecha y corrupción, Psoe solo quiere lo que no puede tener yo votaré y toda mi familia y amigos a Unidos Podemos lo que tenemos es mucho peor y si es como el socialismo en Cuba para tener un bloqueo por Estados Unidos durante más de...
5. Jordi S. G. ME HA ENCANTADO EL VIDEO. ENHORABUENA- 1 respuesta
6. Merche A. B. Si, juntos somos inseparables y capaces de hacer grandes cosas; hasta que llegan nuestros políticos y nos dicen que lo que nosotros decidimos no vale una mierda y nos ponen en la tesitura de tener que volver a votar!!! Valientes simbergüenzas y cara duras todos ellos!
7. Gloria T. No quiero saber nada de partidos de extrema derecha que van camuflados de centro los del pp son las hermanitas de la caridad al lado de ciudadanos el único partido que lleva un programa económico avalado por prestigiosos economistas de todo mundo es Unidos Podemos
8. Teresa S. Nada desearía más que un gobierno de centro. ¡¡Lo necesitamos!!!
9. Delfina P. T. A. Que pena! Con la ilusión q había despertado ciudadanos en la derecha joven y resultado que le gusta jugar a socialista, pues para eso voto al PSE
10. Miki A. R. Qué bien. Es que Albert Rivera es un radical de la moderación. Es el extremo centro!....Vais a acabar como UPyD por populistas.

 Hay siete comentarios de mujeres y tres de varones.

- **Enlace de la publicación 5- 26J de C's:**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10154351827147755>

Contenidos y comentarios de las cinco publicaciones de Ciudadanos- Partido de la Ciudadanos de mayor impacto durante la campaña electoral 28A de 2019.

❖ **Publicación 1- 28A de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 1- 28A de C's:**

1. Ángela C. Estoy viendo el debate y claramente el ganador es Rivera. Era indecisa, pero votaré a Cs
2. Ciudadanos ¡Gracias por tu apoyo!
3. Alberto O. El mejor zasca el de Albert... A sanchez... Si vamos a hablar de mentiras.... Hablemos de su tesis jajajaja...
4. Anita Y. Rivera tienes mi voto el unico q se acordo de los autónomos
5. Luz D. L. M. Sinceramente con el debate tengo más claro aún q Rivera es la gran esperanza de España.
6. Ciudadanos Gracias por tu apoyo
7. M. María, ¡vamos ganar, vamos Ciudadanos!
8. Natalia Mendoza Torrealba Me encantó Rivera , estupenda participación en el debate, me gustaría que fuera el próximo Presidente de España
9. Ciudadanos ¡Hoy se ha demostrado que el #28A vamos a ganar!
10. Jose Antonio Ruiz Ramos Yo soy votante de Vox, pero Rivera ha estado

🌈 Hay cinco comentarios escritos por mujeres, tres del partido Ciudadanos y dos de varones.

- **Enlace de la publicación 1- 28A del C's.**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10157420590092755>

❖ **Publicación 2- 28A de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 2- 28A de C's:**

1. Jose Manuel B. B. De verdad decis que rivera fue el mejor....madre mia...entre libritos, fotitos y papelitos, y todo eso aderezado con los insultos, no sè donde vieron ustedes que fue el mejor...màs bien fue patético.
2. Laura Q. no paraba de interrumpir... eso no me pareció bien, parecía un crío impertinente. Tengo que decir que a pesar de ser antipodemos, Pablo Iglesias, desde mi punto de vista, fue el que mejor se comportó.
3. Ana P. Jajajajajajajajajajaj rivera gana el debate dice jajaja si cuando pablo iglesias abría la boca se cagaba encima. Le olía la caca hasta en mi casa. Jajajajaja no sabian por donde salir, no sabian para donde mirar... Jajajaja penoso
4. Federico R. Antes de todo aviso de que NO soy de ningún partido. Creo que lo has hecho muy mal....
5. Nuria G. Mal educado? Por decir todas las verdades que dijo? Ánimo Rivera, a ganar!!!
6. Carmen L. A. Jajajajajaja Pero si estuvo horrible!!!. Siento que no os guste pero el mejor con diferencia PABLO IGLESIAS
7. Ana Maria C. P. Bien ,cuando saliste de debate ,buscabas con estrés la papelina que te dio con disimulo Fernando de Páramo metiéndote la en tu bolsillo y te fuiste solo después al lavabo.Como se llama a eso ??,,
8. Ori W. Das pena Albert Rivera. Eres un impresentable sin educación. Dedícate al cine que se te daría de maravilla...- Se trata de un perfil de un varón por las fotos.
9. FJavier G. Lo mejor para España es una mayoría absoluta de Ciudadanos. Sin ninguna duda. Saludos.
10. Rosa María L. H. Que ridiculo hicisteis con las fotos y los libros cosas de niños no de futuro presidente que quieres ser, que bajo has caido



Hay seis comentarios de mujeres y de cuatro de varones.

- **Enlace de la publicación 2- 28A del C's:**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10157424827697755>


❖ **Publicación 3- 28A de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 3- 28A de C's:**

1. Albert N. A. Tant catala ke ets al final no podràs entra aki no et vuldran ni els teus estàs sonat tens tanta mania al teu poble ke fas pena tu no et normal
2. Albert N. A. SI puteais a Catalunya os vais todos a pasar hambre como al fin de la guerra ke todos os gustó mucho catalunya ke más de 90 por cien aún estáis aki hay muchos ke kieren a catalunya i otros no entiendo porque la odian muchos tienen hijos catalanes ??????
3. Juan L. Este hombre habla y habla y habla de Sanchez, tiene obsesión por Sanchez y se olvida de hacer conocer sus propias propuestas electorales. Al final cae mal un candidato que solo habla mal del adversario. Es publicidad gratuita para su rival. Los especialistas en mercadeo lo llaman "el efecto boomerang".
4. Tauro F. Que manera de manipular la información. PABLO IGLESIAS fue sin duda el más educado y claro a la hora de explicar. Todo lo demás han sido pucheros y más pucheros! - Se trata del perfil de un varón.
5. Inma R. Está claro que cada uno cuenta la feria como le va. Yo a veces pienso que no vimos el mismo debate en toda España, porque atreverse a decir que Rivera fue educado es defender lo indefendible, independientemente de que nos guste más o menos lo que defie...
6. Ysel F. S. C. V. No hay que ser ignorante de la gran corrupción que ha habido con los ERES EN ANDALUCÍA y la cantidad de MILLONES QUE LOS POLÍTICOS DEL PSOE NOS HAN ROBADO EN ANDALUCÍA CON LOS ERES!! Y No sé si

Sánchez pero al menos Susanita Díaz...- Se trata del perfil de una mujer por los comentarios de su muro y las fotografías.

7. Vero MarGu Voy a votar a ciudadanos con la esperanza de tener a Inés Arrimadas en el partido ganador. A ella si que la veo con huevos para gobernar.
8. Paola Navarro Manzanaro Muy bien Rivera, en el debate no lo pudo hacer mejor; verdades como puños!
9. Enrique Terreu Nieto Demoledor.....Rivera presidente.....
10. Santiago Carbajal Vega Se lo pasaron estupendo los mellizos de Aznar diciendo chorradas y mentiras.

 Hay cuatro comentarios de mujeres y seis de varones.

- **Enlace de la publicación 3- 28A del C's:**

<https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/videos/407276289850920/>


❖ **Publicación 4- 28A de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 4- 28A de C's:**

1. Javier N. C. Buen trabajo, hoy hay que rematar y dejar en evidencia las carencias de Sánchez.
2. Ciudadanos No te pierdas el debate de esta noche ;)
3. Julia Rosa Manuel Q. Esto decías antes de las elecciones, pero ahora vas a ayudarles a gobernar en algunos sitios. Das vergüenza!!!!Albert Rivera.
4. Mari Paz F. Has estado genial!!!!
5. Mar Mar J. Este no dimite ni de coña y si no gana las elecciones lo tienen que echar los Geo de la moncloa con colchon y to!!
6. Julia T. G. R. El único que llevó propuestas. Sánchez y Casado no dejaron de tirarse puyas al uno al otro, política rancia de la que ya no nos hace falta. Lo de Iglesias de vergüenza, el a su bola con la constitución para arriba y para abajo(constitución que

antes repudiada, por cierto). Lo dicho, enorme Rivera poniendo a Sanchez contra las cuerdas y proponiendo cambios.

7. Ciudadanos Gracias por tus palabras Julia ^_^ . Ayer demostramos que se puede ganar este #28A, ¡contamos contigo! :)
8. R. S. Brillante, preparado, incisivo, competente, grandilocuente, espectacular..., vamos ciudadanos !!!! – Es un perfil de una mujer.
9. Ana María Nieves C. Muy buen debate. El ganador de esta noche. Total.
10. Ciudadanos ¡Vamos a salir a ganar el próximo #28A y Albert Rivera será presidente de España!

 Hay seis comentarios de mujeres, tres de C's y uno de un varón.

- **Enlace de la publicación 4- 28A del C's.**

<https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/videos/vb.74078667754/581567532340970/?type=2&theater>

❖ **Publicación 5- 28A de C's.**

- **Texto literal de los comentarios de la publicación 5- 28A de C's:**

1. Juanjo S. Los ovarios de Arrimadas son la hostia! Ella será la primera presidenta de España y si no, al tiempo
2. Salvador de la C. Si Inés se presentará a las generales por ciudadanos , estoy casi seguro que ganarían las elecciones
3. Jessica G. R. Jajajaja q huevos tiene esta mujer! Me encanta Arrimadas!
4. Danilo M. OTRO NIVEL DA GUSTO ESCUCHAR ESTA MUJER DA CATEDRA POR DONDE VA SIN DUDA ALGUNA INES ARRIMADAS VA ARRASAR EL DOMINGO Y SERA LA PRIMERA MUJER EN EL FUTURO PRESIDENTA DE ESTE PAÍS OLE POR ESTA MUJER VALIENTE VIGOROSA Y CON UNA

CAPACIDAD SOBRE NATURAL TIENE LOS OVARIOS BIEN PUESTOS .

GRANDE INÉS.....

5. Genoveva C. N. INES, SIN DUDA ALGUNA, ERES LA MEJOR..... POR MUCHO Q LOS SEPARATAS, TE QUIERAN DESTUIR ÁNIMO!!!!
 6. Jonay V. Debería presentarse a las generales! Ganaría sobradamente- Este perfil es de un varón.
 7. Jürgen A. Aparte de guapa inteligente y sin miedo a decir las verdades en la cara a esta gentuza!! Grande Inés Arrimadas
 8. Rebeca R. H. M. Yo después de mucho tiempo indecisa a cual de las 3 derechas votar, hoy me he decantado por ciudadanos.
 9. Ángel H. Inés Arrimadas la mejor con mucha diferencia. Gracias por defender la libertad y luchar contra los xenofobos separatistas. El domingo iré a votar a Ciudadanos
 10. Ciudadanos ¡Gracias por tu confianza Ángel! Este domingo tenemos que llenar las urnas de votos naranjas para comenzar una nueva etapa ilusionante para España ¡Vamos Ciudadanos!
- 🚩 Hay tres comentarios escritos por mujeres, seis por varones y uno del partido C's.
- **Enlace de la publicación 5- 28A del C's:**

<https://www.facebook.com/74078667754/posts/10157425720417755>

Tabla 28. Análisis de los contenidos de las cinco publicaciones de Facebook de mayor impacto de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 26J de 2016.

Fuente: Elaboración propia.

La letra C seguida de un número identifica al contenido concreto de las 25 publicaciones de mayor impacto de la campaña electoral del 26J de 2016.

Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Partido Popular C1	1-26J Video de campaña para animar a votar.	-Plató de televisión -Una pantalla en blanco - La fachada de la Moncloa.	-Una voz en off de un varón. - Pablo Iglesias, cabeza de lista del partido político Podemos está en una mesa y viste camisa informal y corbata.	-Pablo Iglesias está sentado en una mesa de un programa de televisión donde le están entrevistando. -Se intercala con la pantalla en blanco donde aparecen escritas frases.	-Pablo Iglesias habla de un grupo de antidisturbios que trata de detener a un manifestante y en respuesta más manifestantes agreden a un policía. - La voz en off dice que si no te levantas para ir a votar Pablo Iglesias puede acabar en la Moncloa.	-No hay sonido cuando habla la voz en off. -Sonido ambiente cuando habla Pablo Iglesias. -La voz de Pablo Iglesias.	-No aparecen mujeres ni son referenciadas.	-No	-No hay mujeres
Partido Popular C2	2- 26J Vídeo de Mariano Rajoy a la salida del debate a cuatro.	-La calle, justo en la salida del lugar donde se celebra el debate a cuatro.	-Una periodista de la que solo se oye la voz. -Mariano Rajoy, cabeza de lista del PP. Viste con chaqueta de traje y corbata. -Militancia, todos varones, en la salida del programa de televisión.	-Mariano Rajoy responde a preguntas de una periodista en la salida del debate a cuatro mientras, detrás de Mariano Rajoy, de fondo, la militancia grita animándole.	-La periodista pregunta a Mariano Rajoy por las cuestiones que han tratado en el debate en tv. -Mariano Rajoy contesta poniendo en valor su gestión como presidente de Gobierno y las propuestas de programa electoral. -La militancia de fondo grita “presidente”, “presidente”.	- La voz de la periodista. - La voz de Mariano Rajoy. - La militancia coreando “presidente”, “presidente”. - Sonido ambiente de la calle.	-Detrás de Mariano Rajoy hay militancia pero todos son varones. -La única referencia a las mujeres es la voz de la periodista que le entrevista.	-No, solo la periodista y no guarda relación con el PP.	-La mujer periodista que entrevista a Mariano Rajoy. Es ajena al PP
Partido Popular C3	3-26J Fotografía de Mariano Rajoy en el debate de tv.	-Plató de televisión.	- Mariano Rajoy está en el debate de tv de pie vestido con traje de chaqueta y corbata. El plano es americano, apoya una mano sobre un atril.	-Es una Fotografía de Mariano Rajoy acompañada de un texto de agradecimiento. No hay acción.	/	/	No.	No	N/S
Partido Popular C4	4-26J Vídeo de campaña titulado “sonrisas” con el mensaje de que no se gobierna solo con sonrisas.	-El pasillo de unas oficinas y un despacho con mucha luz.	-Una mujer de unos cincuenta años vestida con falta y camisa, y el pelo recogido. - Una mujer joven con el pelo suelto, pantalón de rayas y camisa sin mangas. - Un varón joven con camisa y corbata. -Visten de manera	-Aparece un pasillo por el que camina una mujer joven. Entra en un despacho donde está sentada otra mujer mayor que ella. Conversan, en medio de la conversación entra un varón joven y entrega el balance a la mujer más mayor.	-Aparecen dos mujeres con los roles de jefa y empleada. La primera ironiza con la economía y culpa al Gobierno de no cumplir con su palabra de subirle el salario a la mujer más joven, Laura. En medio de la conversación un varón joven entra en el despacho, entrega el balance y dice que es malo (un desastre) mientras sonrío.	-El sonido ambiente. - Voz de la mujer joven. - Voz de la mujer que hace de jefa. - Voz del varón joven que les lleva el balance. - Voz en off de un varón.	No	Sí	-Activo, hacen de jefa y empleada.

Partido Popular C5	5- 26J Mitin de Mariano Rajoy para pedir el voto.	-Exterior, es un mitin de Mariano Rajoy. Aparece con camisa blanca informal.	formal. -Mariano Rajoy. -Mujeres y varones detrás de él. -Público que asiste al mitin.	-Mariano Rajoy da el mitin de campaña	- Habla Mariano Rajoy poniendo en valor lo que ha hecho como presidente del Gobierno en momentos difíciles y pide el voto apelando a la unión y políticas sensatas.	-La voz de Mariano Rajoy en el mitin. -Aplausos. -Sonido ambiente.	No	Sí	-Pasivo, público. Detrás de Mariano Rajoy hay militancia y esta vez se pueden contar hasta 9 mujeres y 10 varones.
Partido Político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
PSOE C6	1- 26J Vídeo del debate a cuatro.	- Interior, es un plató de televisión donde se desarrolla un debate.	-Pedro Sánchez, cabeza de lista del PSOE a las elecciones generales.	-Pedro Sánchez hace su intervención final en el debate a cuatro.	-Habla Pedro Sánchez pidiendo el voto.	-La voz de Pedro Sánchez. -Sonido ambiente.	Sí, desigualdad salarial y violencia de género, también habla de “la oportunidad que les niega la sociedad”	No	-Pasivo, se hace referencia a ellas pero no aparecen
PSOE C7	2-26J Vídeo de cierre de campaña de Pedro Sánchez y Susana Díaz en Sevilla.	-Exterior, es el mitin de cierre de campaña en Sevilla.	-Pedro Sánchez vestido con camisa pero de manera informal. -Susana Díaz vestida de blanco con pantalones y de manera informal. - Dos varones y una mujer del partido.	-Intervienen cinco personas del partido: Pedro Sánchez, Susana Díaz, dos varones y una mujer. -La audiencia del mitin anima y aplaude.	-Pedro Sánchez, Susana Díaz y tres personas más del partido piden el voto, hablan de lo que han conseguido y de las propuestas de campaña.	-La voz de las cinco personas que intervienen. -Aplausos. -Sonido ambiente. - Música ambiente de la sintonía del PSOE.	Sí, mujeres autónomas y permisos de maternidad, igualdad y derecho al aborto.	Sí	-Activo, dos mujeres dan el mitin.
PSOE C8	3- 26J Vídeo de campaña para animar a votar basado en el lema “vota sí”.	-Exterior, hay mucha luz. Se desarrolla en la calle.	-Aparecen varias personas vestidas en colores claros de manera informal, varones y mujeres.	-Aparece Pedro Sánchez caminando con una rosas en la mano. Le suceden varias personas varones y mujeres que hablan de los lemas de campaña y animan a votar. Llevan flores mientras caminan, montan en bicicleta, etc. Al final del vídeo las dejan en una figura de un “sí” de	-Pedro Sánchez, varias mujeres y varones y una voz en off femenina piden el voto para el PSOE bajo el lema “vota sí” explicando los motivos de manera breve.	-Música de guitarra y acordeón. - La voz de Pedro Sánchez. -La voz en off de una mujer al final del vídeo. -La voz de varias mujeres y varones animando al voto.	No	Sí	-Activo, reivindican educación pública y empleo.

PSOE C9	4-26J Se trata de un vídeo de campaña animando a votar y pidiendo el voto.	-Exterior e interior. Varias localizaciones como un armario o la parte de debajo de una cama, espacio con césped y árboles.	-Niños y niñas jugando al escondite y corriendo.	-Aparecen niñas y niño jugando mientras una voz en off masculina habla sobre igualdad. Juegan al escondite.	-Habla una voz en off sobre la valentía de las mujeres y sus luchas.	-La voz en off. -Música de piano a la que se va incorporando percusión.	-Una voz en off de un varón apela a la valentía de las mujeres para luchar por sus derechos y que vayan a votar por ellas y por todos sus compañeros.	Sí	Pasivo- juegan pero es una voz en off masculina la que narra cómo las mujeres han sido valientes y han luchado por sus derechos.
PSOE C10	5-26J Se trata de un vídeo de Isabel Rodríguez en el cierre del debate a siete de televisión.	- Interior. Es un plató de tv.	- Seis varones que participan en el debate. Todos visten con camisa, algunos de traje y corbata. -El presentador vestido de traje. -Isabel Rodríguez con camisa blanca.	- Isabel Rodríguez habla de los logros del PSOE cuando ha gobernado y pide el voto.	- Isabel Rodríguez habla de medidas tomadas por el PSOE como el matrimonio igualitario, la ley de dependencia, la sanidad y la educación públicas. Pide pensar y no el voto, pero sí apela a votar al PSOE.	- La voz de Isabel Rodríguez. -Sonido ambiente.	-Sí, dice que las mujeres avanzamos en derechos.	Sí	Activo- menciona cómo las mujeres avanzamos en derechos.
Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Podemos C11	1-26J Video del minuto final de Pablo Iglesias en el debate a cuatro	-Interior. Plató de televisión.	-Pablo Iglesias aparece con camisa blanca.	-Se trata de un vídeo del minuto final de Pablo Iglesias en el debate a cuatro en el que Pablo Iglesias pide el voto.	- Pablo Iglesias pide el voto.	-La voz de Pablo Iglesias.	No	No	No
Podemos C12	2-28A Video de campaña hablando de los sillones.	-Interiores y exteriores de colegios, hospitales, empresas, el Congreso, aviones, etc.	- Imágenes de varias personas en espacios públicos y privados.	- El video consiste en una sucesión de varias fotografías donde aparecen personas de pie o sentadas. -La narración de la voz en off.	Se trata de un vídeo que explica que los sillones del Congreso son de todas, hace una comparativa con los sillones de dirección para varones de una empresa y los de teleoperadoras para las mujeres en la misma empresa mediante fotografías.	-Voz en off de Pablo Iglesias. -Música de violines.	Compara los puestos a los que pueden aspirar las mujeres y los varones. Son referenciadas en el señalamiento de los puestos que ocupan mujeres y varones en las empresas.	Sí	Pasivo- son referenciadas.
Podemos	3-28A	-Interior, es el	-Una actriz vestida con	-Una actriz se prepara desde el	- Una actriz habla de lo que ha pasado	-Voz de la actriz.	No	Sí	Activo-

C13	Video de cierre de campaña llamado "Tablas", donde habla una actriz sobre un escenario.	escenario de un teatro.	pantalones vaqueros y camisa. - Candidatos/as de Podemos a las elecciones generales, varones y mujeres vestidos de manera informal.	escenario mientras habla y al final, cuando se va entran en él los candidatos/as de Unidos Podemos.	en el teatro comparándolo con lo que ocurre en la política y ocurrirá con las elecciones generales.	-Música clásica.			narra toda la historia.
Podemos C14	4-26J Video de campaña sobre el mensaje del fin del bipartidismo.	-Exteriores, la calle. -Interiores como una casa, una cafetería, un taxi o un colegio electoral.	-Una voz en off de un señor mayor. -Un chico joven camarero. -Un varón que cuida de un bebé. -Una mujer taxista. -Una mujer que cuenta papeletas electorales con otras personas, varones y mujeres. -Los personajes aparecen con ropa de trabajo o vestidos de manera informal.	-Habla una voz de varón de un señor. -Un varón joven aparece trabajando como camarero. -Un varón cuida a un bebé. -Una mujer cuenta papeletas electorales. - Una mujer trabaja como taxista.	-Todos/as los personajes hacen referencia de que las cosas pueden cambiar, unidad y vencer al bipartidismo.	-Locución en la radio. -Voz en off de un varón. -La voz de un camarero. -Locución de televisión. -Mujer que recuenta votos. -Mujer taxista. -Música de guitarra y violines.	No	Sí	-Activo. La mujer taxista asume un rol tradicionalmente asociado a varones y la mujer que cuenta las papeletas participa en un proceso político
Podemos C15	5-26J Es la imagen de un manifiesto firmado por economistas apoyando a Unidos Podemos.	/	/	-Manifiesto en el que ciento setenta y siete economistas piden el voto para Unidos Podemos.	/	/	No	Sí	-Activo, las mujeres que apoyan el manifiesto.
Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Izquierda Unida C16	1-26J Imagen difusión por redes sociales para el debate 26j, ironía sobre palabras	-Imagen vaso y letras slogan en color corporativo, y palabras asociadas en negro. Fondo	-No hay personajes, imagen-meme para difusión de redes sociales aludiendo irónicamente al juego de palabra-chupito.	-Imagen protesta cada vez que se asocia Unidos Podemos a las palabras que aparecen en ella.	-Texto asociativo sobre el simbolismo de un meme en alusión a las palabras que los contrincantes políticos en alusión a Unidas Podemos /IU	No	No	No	/

	juego chupito.	blanco.							
Izquierda Unida C17	2- 26J Imagen para redes sociales de la campaña de crowdfunding en agradecimiento o por la financiación	-Exterior día, imagen de un selfie en acto electoral.	-Alberto Garzón aparece vestido con una camisa blanca haciendo una fotografía selfie con móvil junto a personas jóvenes alrededor con actitud sonriente.	-Fotografía en la que Izquierda Unida da las gracias por las donaciones recibidas para la campaña.	-Texto de campaña viral de redes para apoyo financiero y agradecimiento en la financiación campaña 26j	No	No	Sí	Pasivo- posan para una foto.
Izquierda Unida C18	3-26J Imagen candidato Alberto Garzón redes sociales campaña	-Interior, estudio.	- Primer plano frontal de Alberto Garzón con marcas de dedos y pintura sobre la cara con los colores de la bandera republicana.	-Imagen de Alberto Garzón con lemas de campaña de cara a las elecciones del 26J con un texto que anima a construir un país sin patriarcado.	-Texto con los objetivos principales de campaña asociados al partido-candidato-bandera.	No	Si-Patriarcado.	No	Pasivo- se hace referencia a ellas pero no aparecen
Izquierda Unida C19	4- 26J Video mitin Julio Anguita en apoyo a la candidatura 26J	-Exterior día.	-Plano general frontal, Julio Anguita, camisa azul, atril, fondo blanco con logo partido.	-Vídeo de un mitin de Julio Anguita.	-Julio Anguita pide el voto hablando del contexto judicial-político.	-Voz de Julio Anguita. -Sonido de fondo.	No	No	/
Izquierda Unida C20	5-26J Video viral para redes sociales, animación explicativo voto senado congreso campaña 26J	-Video de animación sin personificación.	-Animación con texto e imágenes fijas con transiciones de derecha a izquierda.	-Vídeo explicativo sobre el Congreso y el Senado y la necesidad de votar a ambos, acción-voto-resultado.	-Texto fijo en animación con diagramas explicativos sobre los votos cámara congreso y senado.	-Música video.	No	No	/
Ciudadanos C21	1- 26J Minuto de oro del debate de televisión	-Interior, plató de televisión.	-Albert Rivera, plano medio frontal en el que aparece en un atril vestido con americana azul y camisa blanca sin corbata.	- Es el vídeo de la intervención de Albert Rivera en el debate a cuatro en la Sexta.	-Albert Rivera pide el voto.	-Voz de Albert Rivera	No	No	/
Ciudadanos C22	2 26J Video de acto de campaña con visualización de partido y símbolos de la	-Exterior, noche, Arco del Triunfo Barcelona. Set escenario pantalla de visualización de	-Inés Arrimadas, Juan Carlos Girauta, Albert Rivera y María Magdalena Barceló, aparecen sobre el escenario electoral con el logotipo del partido,	-Celebración de una victoria de un partido de fútbol, aparecen Inés Arrimadas y la portavoz del Ayuntamiento de Barcelona María Magdalena Barceló a ambos lados y en el centro están Albert Rivera y Juan	-Albert Rivera hace alusión a simbología de la selección española en un contexto aparentemente contrario como es Barcelona. -Apoyado en el escenario le acompañan otros/as políticos. - Hace alusión a la alcaldía planteando	-Voz de Albert Rivera. -Voces de público, aplausos vítores. -Sonido ambiente.	-Las dos mujeres aparecen a los lados en actitud de subordinación y hay una tercera referenciada.	Sí	-Pasivo.

	selección española de fútbol.	partido.	uniformados con la camiseta de la selección española, en un plano picado. Durante un breve momento se hace paneo mostrando al público jalea con banderas.	Carlos Girauta. Interviene Albert Rivera dándoles las gracias e interpela a Ada Colau simbólicamente.	dicotomía nacionalismo-autorización municipal-libertad de expresión.				
Ciudadanos C23	3- 26J Imagen 10 propuestas 100 días para la campaña.	-Imagen letras color corporativo sobre fondo blanco.	-No hay personas, solo el texto de campaña medidas políticas.	- Imagen en la que aparecen propuestas de gobierno si salen elegidos/as. No hay propuestas sobre los derechos de las mujeres.	Texto narrativo.	No.	Ninguna alude a los derechos de las mujeres o la igualdad.	No	/
Ciudadanos C24	4- 26J Minuto de oro debate antena3	-Interior plató de televisión.	-Plano medio frontal de Inés Arrimadas vestida con una chaqueta fucsia y camisa blanca, sobre fondo corporativo televisión. Primeros segundos imagen partida compartiendo plano con presentador. Últimos segundos plano general con las otras ponentes.	- Vídeo del minuto de oro de Inés Arrimadas en el debate de Antena3.	-Inés Arrimadas pide el voto. Lenguaje no neutro utilizando artículos y género gramatical masculino.	-Voz de Inés arrimadas.	-Pide para las mujeres poder ser madres y tener una buena carrera profesional.	Sí	Activo-
Ciudadanos C25	5Video campaña “Cambio” 26 j	Exterior día. Incrustaciones videos sobre elementos decorativos. Interior habitaciones, oficinas.	-Planos intervenciones principales Albert Rivera. Inés Arrimadas, Ignacio Aguado, Juan Carlos Girauta y Begoña Villacís de figuras de apoyo. -Actores en primer plano y con acciones representativas enfatizando mensaje sonriendo, corriendo, dándose la mano. -Videos de archivo enfatizando mensaje, manifestaciones catalanas, guerra civil,	C-25. Vídeo para pedir el voto. Cuando hace referencia a términos como igualdad no especifica que sea de las mujeres porque aparece la palabra escrita en el respaldo de una silla de ruedas, apareciendo una segunda vez con una mujer negra que posteriormente da la mano a otra mujer, sin especificar si es igualdad de género, igualdad por orientación sexual o igualdad por un posible origen migrante.	Albert Rivera hablando sobre acciones electorales y slogans de campaña. Políticos de Ciudadanos interviniendo pero sin sonido solo imagen. -Actores hablando pero sin sonido enfatizando las palabras de Albert Rivera.	-Voz de Albert Rivera. -Música de fondo.	Alusión a igualdad pero sin especificar.	SI	Pasivo-

			celebraciones mítines, 23-F. -Planos generales de la ciudad.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Tabla 29. Análisis de los contenidos de las cinco publicaciones de Facebook de mayor impacto de los principales partidos políticos durante la campaña electoral del 28A de 2019.

Fuente: Elaboración propia.

La letra C seguida de un guión y un número identifica el contenido concreto de las 50 publicaciones de mayor impacto de las campañas electorales del 26J de 2016 y del 28J de 2019.

Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Partido Popular C26	1-28A Video de Javier Maroto en un debate.	- Interior, una biblioteca.	-Javier Maroto. - Representante de Bildu. - Cinco personas más sentadas que no intervienen entre las que hay tres mujeres. Todos/as visten camisa, algunos/as chaqueta.	-Javier Maroto habla al representante de Bildu.	-Javier Maroto habla al representante de Bildu repitiendo que es un cobarde. - El representante de Bildu le dice que no les utilice.	- Sonido ambiente. -Voz de Javier Maroto. -Voz del representante de Bildu.	-No hay temas relacionados con mujeres.	Sí, hay tres mujeres sentadas en el debate	Pasivo.
Partido Popular C27	2- 28A Vídeo de varios mítines de Pablo Casado.	-La calle y espacios cerrados donde se celebran los mítines.	-Pablo Casado vestido con traje de chaqueta y corbata. -La militancia y el público de los mítines. -Varios candidatos y candidatas.	-Pablo Casado saluda a las personas que asisten a sus mítines y anima a votar al PP. -Las personas que acuden a los mítines y le saludan. - Personas candidatas del PP que dicen “Pablo presidente”.	-Pablo Casado anima a votar. -Candidatos/as del PP dicen varias veces “Pablo presidente”.	-La voz de Pablo Casado. -Sonido ambiente. -Candidatos/as diciendo “Pablo presidente”. -Sonido de la sintonía del PP.	No	Sí, entre la militancia y candidatas del PP.	Las que le saludan y quienes dicen “Pablo presidente”.
Partido Popular C28	3-28A Es una fotografía de Pablo Casado acompañada de un texto.	-Interior muy iluminado con una bandera de España en el fondo.	-Pablo Casado vestido de traje y corbata.	No	-A la fotografía le acompañan los textos “Pablo Casado presidente” y “valor seguro”.	No	No	No	No
Partido Popular C29	4-28A Es un vídeo de Teodoro García Egea en un debate en televisión.	-Interior, se trata de un plató.	-Teodoro García Egea vestido de traje. -Otros miembros del debate en pantalla dividida con camisa y chaqueta -El presentador.	-Habla de las medidas que ha llevado a cabo desde el Gobierno el PP y pide el voto.	-Habla de referéndum en Cataluña, pensiones y mujeres que han sido madres. También habla de los símbolos y la bandera. Pide el voto y cuenta las medidas del programa electoral. -Otros invitados le replican. -El presentador pide que le dejen terminar.	-Sintonía de fondo del programa y sonido ambiente. -Resto de personas políticas que participan en el debate. -El presentador.	-Una pensión de las madres dependiendo de si tienen uno, dos o tres hijos.	Sí, una tertuliana y varias mujeres en el público.	Pasivo.
Partido Popular C30	5- 28A Mitin de Pablo Casado.	-Interior.	-Pablo Casado vestido con traje y corbata. -Público del mitin.	-Pablo Casado habla a la audiencia de mitin. -La audiencia aplaude y jalea	-Pablo Casado habla de lo que han hecho cuando han gobernado, de unidad, de España y las razones para	-La voz de Pablo Casado. -Aplausos y jaleo de la militancia.	No	Sí, en el público.	Pasivo-público

				cada vez que termina una intervención.	garantizar el futuro. Pide el voto. -El público aplaude y le jalea.				
Partido Político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
PSOE C31	1- 28A Se trata del mitin de cierre de campaña en Valencia	-Exterior, es una plaza. Es de noche y la luz es artificial.	-Planos medios de Sandra Gómez, José Luis Ábalos, Ximo Puig y Pedro Sánchez, visten con chaqueta pero de manera informal sin corbatas.	-Es un mitin retransmitido en streaming en Valencia. Hablan los/as candidatos locales y autonómicos y el secretario general.	-Presentación y descripción de perfiles políticos, medidas y eslóganes o lemas de campaña. Hablan de los logros durante los gobiernos del PSOE y del programa.	-Voz de Sandra Gómez. -Voz de José Luis Ábalos -Voz de Ximo Puig -Voz de Pedro Sánchez. -Música del mitin y sonido ambiente. Sintonía del PSOE.	-Sí. La maternidad, la prostitución, los vientres de alquiler, la libertad, las mujeres migrantes, la violencia de género, la desigualdad laboral,	Sí, la candidata Sandra Gómez.	Sí, es candidata y da el mitin.
PSOE C32	1- 28A Se trata de un mitin de campaña en Madrid	-Exterior, un espacio abierto (Entrevías) y es de día.	-Planos medios de Carmen Calvo, José Manuel Franco y Pedro Sánchez, visten con chaqueta pero de manera informal sin corbatas, Carmen Calvo lleva vestido.	-Es un mitin retransmitido en streaming en Madrid. Hablan los/as candidatos locales y autonómicos y el secretario general.	-Presentación y descripción de perfiles políticos, medidas y eslóganes o lemas de campaña. Hablan de los logros durante los gobiernos del PSOE y del programa.	-Voz de Carmen Calvo. - Voz de José Manuel Franco -Voz de Pedro Sánchez. -Música del mitin y sonido ambiente. Sintonía del PSOE.	-Sí. Solidaridad, igualdad, mujeres mayores, lucha feminista, permisos de paternidad, patriarcado, ley de igualdad laboral y el derecho a no ser madres.	Sí, Carmen Calvo.	Sí, es candidata y da el mitin.
PSOE C33	3- 28A Mitin Barcelona campaña 28A	-Interior. Pabellón.	-Planos medios ponentes, invitados, candidatos locales, autonómicos y Pedro Sánchez. Chaqueta azul, camisa blanca. Fondo publico de pabellón.	-Retransmisión streaming de mitin en Barcelona con los candidatos autonómicos, europeos, locales y nacionales del PSOE.	-Presentación y descripción de perfiles políticos, medidas y eslóganes o lemas de campaña. Hablan de los logros durante los gobiernos del PSOE y del programa.	-Voz de Miquel Iceta -Voz de Meritxell Batet -Voz de Pedro Sánchez. -Sonido de público. -Música de mitin.	-Sí. Igualdad, Feminismo.	Sí	-Activo. Intervención candidata electoral. Resto de ponentes masculinos, candidatas primeras filas con rol de espectadoras .
PSOE C34	4- 28A Mitin Vigo campaña 28A	-Interior. Pabellón mitin.	-Planos medios ponentes, candidatos locales, autonómicos y nacionales. Pedro Sánchez chaqueta azul, camisa azul clara.	-Retransmisión streaming de mitin en Vigo de los candidatos autonómicos, locales y nacional del PSOE.	-Presentación y descripción de perfiles políticos, medidas y eslóganes o lemas de campaña. Hablan de los logros durante los gobiernos del PSOE y del programa.	-Voz de candidata local. -Voz de Abel Caballero. -Voz de Pedro Sánchez. -Sonido de público. -Música de mitin.	Sí. Igualdad, ley de violencia de género.	Sí	Activo. Presentación candidata electoral, única representant e mayoría masculina.

									Público femenino actitud espectadoras .
PSOE C35	5-28A Pedro Sánchez en un acto en Castellón.	-Interior, un salón de actos con luz artificial. Palau de la festa.	-Amparo Marco va vestida con un vestido rojo. -Pedro Sánchez. -Ximo Puig.	-Retransmisión streaming de mitin en Vigo de los candidatos autonómicos, locales y nacional del PSOE.	-Presentación y descripción de perfiles políticos, medidas y eslóganes o lemas de campaña. Hablan de los logros durante los gobiernos del PSOE y del programa.	-Sonido de público. -Música de mitin.	Sí. Igualdad, Feminismo.	Sí	Activo. Presentación candidata electoral, única representant e mayoría masculina. Público femenino actitud espectadoras .
Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Podemos C36	1-28A Minuto de oro debate televisión candidatos campaña 28A	-Interior. Plató de televisión.	-Primer plano Pablo Iglesias, jersey azul oscuro, camisa blanca. Fondo plató tv.	-Minuto de oro Pablo Iglesias en el debate de la Sexta de candidatos nacionales campaña 28A	-Pablo Iglesias pidiendo el voto.	-Voz de Pablo Iglesias.	Sí. Movimientos sociales 8-M	No	/
Podemos C37	2- 28A Mensaje agradecimient o redes sociales seguimiento debate la sexta campaña 28Abril	-Fotografía. Interior Plató de televisión.	-Fotograma extraído del debate televisivo, plano general figura Pablo Iglesias, jersey oscuro camisa blanca, atril y fondo plató televisión.	-Texto de agradecimiento para redes sociales, fotograma de Pablo iglesias con gesto de complicidad.	-Agradecimiento a los seguidores por el flujo de seguimiento del debate. Slogan de partido.	No	No	No	/
Podemos C38	3-28A Recopilación de momentos del debate Irene Montero	-Interior, plató de televisión.	-Primer plano lateral de Irene Montero, viste chaqueta gris, camisa blanca. Planos generales resto de candidatas,	-Recopilación propuestas electorales de Irene Montero durante el debate de candidatas en el debate de la Sexta de televisión.	-Propuestas electorales, medidas concretas en el ámbito de la economía, derechos, sanidad, igualdad.	-Voz de Irene Montero. -Sonido ambiente.	Sí Conciliación laboral. Sociedad feminista. -Igualitarismo.	Sí	Activo, debate. candidatas electorales.

	debate representantes mujeres televisión.		presentador público. Primeros planos resto de participantes.						
Podemos C39	4-28A Video viral redes sociales respuesta mitin electoral campaña 28A	-Exterior. Día.	-Plano medio Pablo Iglesias, camisa de cuadros azul. Planos generales escenario con público. Planos generales público. Travelling generales primeras filas	-Extracto del mitin exterior de Pablo Iglesias respondiendo a personas externas no militantes en un mitin en la calle dentro de la campaña del 28A.	-Respuesta de Pablo Iglesias a vítores exteriores con argumentario político.	-Voz de Pablo Iglesias. -Vítores y voces de público. -Sonido ambiente.	Sí Movimientos sociales 8-M.	Sí	Pasivas, público.
Podemos C40	5-28A Minuto de oro debate televisión.	-Interior. Plató de televisión.	-Primer plano Pablo Iglesias, viste con camisa azul. Plano general resto de candidatos.	-Minuto de oro Pablo Iglesias debate RTVE cabezas de lista campaña 28A.	-Seguimiento redes sociales debate tv. -Titular con frase final.	-Voz de Pablo Iglesias. -Sonido de ambiente.	No	No	/
Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Izquierda Unida C41	1-28A Publicación viral minuto de oro Alberto Garzón debate de televisión.	-Interior. Plató de televisión.	-Plano medio frontal, Alberto Garzón, jersey gris y camisa blanca. Fondo publico plató.	-Minuto de oro Alberto Garzón en el debate de la sexta campaña 28A.	-Apelación a derechos adquiridos, mensajes de campaña, movimientos sociales, mujeres, y rivales políticos. Finalización apelando al voto. Lenguaje inclusivo.	-Voz Alberto Garzón. -Música de fondo de relleno.	Sí -Movimientos sociales 8M y patriarcado.	Sí	Pasivo. Espectadoras público.
Izquierda Unida C42	2- 28A Publicación viral intervención Alberto Garzón 2 debate tv campaña 28A	-Interior. Plató de televisión.	-Plano general candidatos, plano pedio Alberto Garzón, jersey gris, camisa blanca. Plano partido y planos medios Alberto Garzón-Teodoro García Egea, Alberto Garzón-Toni Canto.	-Intervención de Alberto Garzón con enumeración de características y visión particular política, mensajes de campaña. -Interrupción de rivales político en el debate.	-Mensaje de campaña sobre elementos comunes a la sociedad, movimientos sociales y ataque a casos de corrupción de contrincantes políticos. -Interpelación e interrupciones de participantes del debate.	-Voz de Alberto Garzón. -Voz de Teodoro García Egea. -Voz de Toni Canto. -Voz de presentador.	Sí Manifestaciones 8-M.	No	No
Izquierda Unida C43	3- 28A Enlace noticia externa conclusiones debate.	-Interior, día. Sede Sindicato.	-Fotograma extraído de video. Primer plano Alberto Garzón con chaqueta gris y camisa blanca. Fondo sede sindical y	-Texto acompañado de fotograma extraído de video de declaraciones conclusivas del debate 28ª.	-Mensaje asociado al partido político con mensaje electoral de posición política.	No	No	No	No

			representantes políticos andaluces.						
Izquierda Unida C44	4-28A Video electoral campaña	-Interior. Decorado.	-Planos medios actores, primeros planos manos, hilo rojo, planos generales candidatos IU. Fundido a rojo finalizando con logotipo campaña y slogan.	-Actores en diferentes acciones laborales. -Actores con madeja hilo rojo. -Candidatos electorales pasándose la madeja. -Formación de figura triangular con candidatos, actores e hilo rojo.	-Voz en off locución, mensaje alegórico al hilo rojo-conexión intergeneracional, movimientos sociales, color ideológico, unión.	-Voz Locución. -Música de fondo.	No	Sí	Activas. Actrices y candidatas electorales haciendo los mismos roles que los sujetos masculinos.
Izquierda Unida C45	5- 28A Noticia entrevista radiofónica	-Fotografía. Interior estudio radio.	-Fotografía de entrevista radiofónica Alberto Garzón, primer plano, jersey gris, camisa blanca.	-Enlace a metadato exterior, con texto y fotografía de entrevista radiofónica.	-Titular extraído de entrevista radiofónica sobre medidas electorales en el ámbito laboral.	No	No	No	
Partido político	Publicación	Espacio-entorno	Personajes-caracterización fílmica	Acciones	Diálogos	Música y sonido ambiente	Temas relacionados con las mujeres	Mujeres	Rol de la mujer activo o pasivo
Ciudadanos C46	1-28A Campaña viral redes sociales debate televisivo igualdad tarjeta sanitaria	-Infografía redes sociales.	-Texto viralización junto con infografía de tarjeta sanitaria nacional.	-Texto viral para interactuar en redes sociales en paralelo al debate televisivo, imagen de tarjeta sanitaria con bandera nacional dentro de las propuestas electorales de cien días.	-Texto explicativo de medida campaña electoral sobre tarjeta sanitaria a nivel nacional.	No	No	No	/
Ciudadanos C47	2-28A Video viral redes sociales resumen de varios momentos Albert rivera debate.	-Interior, plató de televisión.	-Primeros planos Albert Rivera, traje y corbata, en color. Planos generales cuatro candidatos. Primeros planos Pedro Sánchez y Pablo Casado en blanco y negro como respuesta.	-Extractos del debate televisivo con respuestas e interpelaciones de Albert Rivera, imagen en color, reacción de contrincantes políticos en blanco y negro y cortados en montaje visual.	-Albert Rivera comenta a los rivales políticos casos de corrupción o pactos con otros partidos políticos. Intercala medidas electorales. -Finaliza con el lema de campaña.	-Voz de Albert Rivera. -Voz cortada de Pedro Sánchez. -Sonido ambiente.	Sí -Ley violencia machista. -Medida electoral brecha salarial. -Candidata socialista Euskadi reproche sobre pactos exponiendo su foto en atril.	No	/
Ciudadanos C48	3- 28A Video viral 2 redes sociales resumen momentos Albert rivera	Interior, plató de televisión.	-Primeros planos de Albert Rivera vestido con traje y corbata en color. Planos generales y primeros planos Pedro	-Extractos del debate televisivo con respuestas e interpelaciones de Albert Rivera, imagen en color, reacción de contrincantes políticos en blanco y negro.	-Albert Rivera comenta a los rivales políticos medidas políticas, y casos de corrupciones, hace hincapié en medidas tomadas en periodo de bipartidismo. Intercala medidas electorales.	-Voz de Albert Rivera.	No	No	/

	debate.		Sánchez en blanco y negro.		-Finaliza con slogan campaña y cortinilla de cierre partido.				
Ciudadanos C49	4-28A Video viral 3 redes sociales resumen momentos Albert rivera debate	Interior Plato de televisión	-Primeros planos Albert Rivera, vestido con traje y corbata. Planos generales Pedro Sánchez Alberto Rivera.	-Extractos del debate televisivo centrados en concreciones de casos judiciales sobre Pedro Sánchez y reacciones del resto de candidatos.	-Albert Rivera hablando sobre casos de corrupción y juicios, pactos, y propuestas electorales.	-Voz de Albert Ribera. -Voz de Pedro Sánchez cortada en montaje visual.	No	No	/
Ciudadanos C50	5-28A Video debate tv3 Candidatos autonómicos Cataluña 28A	-Interior plató tv	Primeros planos de Inés Arrimadas, chaqueta blanca, camisa negra. Fondo dinámico decorado. Planos generales debate resto de participantes. Primeros planos de Vicent Sanchis, presentador, aludido en la intervención.	-Extracto del debate de candidatos autonómicos de TV3 Inés arrimadas presenta escrito auto redactado al director y presentador del debate Vicent Sanchis.	-Inés Arrimadas contextualizando la acción de entrega de carta de dimisión al director de tv3.	-Voz de Inés arrimadas. -Sonido de ambiente. -Voz de Vicent Sanchis	No	Sí	Activa. Intervención candidata autonómica.





Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España (CC BY-NC-SA 3.0 ES)

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar — remezclar, transformar y crear a partir del material.

El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento — Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

No Comercial — No puede utilizar el material para una finalidad comercial.

Compartir Igual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Ver en: <https://www.gnu.org/licenses/fdl-1.3>.

